



Escola Superior
de Hotelaria
e Turismo do Estoril



LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA



FACULDADE
DE LETRAS
UNIVERSIDADE
DE LISBOA



IGOT

Instituto de Geografia e
Ordenamento do Território

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

Mestrado em Turismo e Comunicação

Relatório de Estágio

A loja interactiva na promoção turística do Porto e Norte de Portugal

Dezembro de 2015

Maria Inês Domingues Araújo de Bragança dos Santos



Escola Superior
de Hotelaria
e Turismo do Estoril

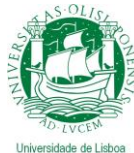


LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA



FACULDADE
DE LETRAS
UNIVERSIDADE
DE LISBOA



IGOT

Instituto de Geografia e
Ordenamento do Território

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

Mestrado em Turismo e Comunicação

Relatório de Estágio

A loja interactiva na promoção turística do Porto e Norte de Portugal

Dezembro de 2015

Maria Inês Domingues Araújo de Bragança dos Santos

Orientadora: Professora Doutora Ana Gonçalves

Co-orientadora: Professora Dra. Susana Filipa Gonçalves

Maria Inês Domingues Araújo de Bragança dos Santos

A loja interactiva na promoção turística do Porto e Norte de Portugal

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, por Maria Inês Domingues Araújo de Bragança dos Santos, no âmbito do Mestrado em Turismo e Comunicação, Grau conjunto ESHTe + IGOT + FLUL, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção de grau de Mestre, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Gonçalves e co-orientação da Professora Dra. Susana Filipa Gonçalves.

O presente Relatório de Estágio não contempla as alterações introduzidas pelo mais recente Acordo Ortográfico

Agradecimentos

A realização do presente Relatório de Estágio de Mestrado só foi possível com a intensa colaboração de um vasto leque de pessoas, desde professores a familiares e amigos, sem esquecer a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e Instituto de Geografia e Ordenamento do Território e o Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP). Este inestimável suporte humano e institucional proporcionou-nos todo o apoio necessário, recursos e informações.

Relativamente a este trabalho, destacam-se ainda as seguintes pessoas:

- A minha orientadora, Professora Doutora Ana Gonçalves, pelo crédito de confiança manifestado, desde a primeira hora, em relação a mim e ao trabalho de investigação que me propus desenvolver;
- A minha co-orientadora, Professora Dra. Susana Filipa Gonçalves, pelo interesse, compreensão e apoio dispensados;
- A Dra. Isabel Castro e a Dra. Lucília Monteiro pela oportunidade de estágio concedida no TPNP, mais especificamente na loja interactiva-âncora de turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, e pelo acompanhamento e material concedido;
- Os meus pais, pelo apoio incondicional que sempre me dispensaram ao longo de mais este difícil, mas aliciante desafio da minha vida;
- A minha avó Guilhermina, pela afectividade, força, veemência e apoio manifestados durante o meu percurso de vida e académico;
- Os meus irmãos José e Ricardo, por terem correspondido às expectativas que sempre depusitei neles;
- E um especial obrigada ao Pedro, Frederico, Filipa e Catarina, pela amizade e carinho com que sempre me envolveram.

Índice Geral

Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	x
Resumo	xi
Abstract.....	xii
Siglas e Abreviaturas	xiii
1. INTRODUÇÃO	1
2. A PROMOÇÃO TURÍSTICA DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL	8
2.1. Porto e Norte de Portugal: a região	9
2.1.1. As variáveis de atractividade inerentes à marca do Porto e Norte de Portugal	17
2.1.2. Perfil e preferências de quem visita a região Porto e Norte de Portugal	22
2.2. Apresentação do Turismo do Porto e Norte de Portugal	29
2.2.1 A redefinição das Entidades Regionais de Turismo	32
2.2.2. Orientações do Turismo do Porto e Norte de Portugal para a promoção internacional	36
2.3. Marketing turístico – estratégia de promoção da sustentabilidade da marca-região	38
2.3.1. A promoção no contexto do <i>marketing-mix</i>	43
2.3.2. Interactividade, Novas Tecnologias de Informação e Comunicação e Turismo em rede	46
2.4. Conceito de loja interactiva	53
2.4.1. A Marca TPNP e a Loja Interactiva de Turismo	58
2.4.2. As lojas interactivas-âncora de turismo – Santiago de Compostela, Aeroporto Francisco Sá Carneiro e Porto <i>Welcome Center</i>	70
3. ESTÁGIO – LOJA INTERACTIVA-ÂNCORA AEROPORTO FRANCISCO SÁ CARNEIRO.....	72
3.1. Enquadramento do estágio: Loja interactiva-âncora de turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro.....	73
3.2. Gestão de eventos e acções promocionais	82

3.3. Análise crítica das acções e actividades desenvolvidas.....	85
4. A LOJA INTERACTIVA COMO PÓLO TURÍSTICO DINAMIZADOR DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL.....	95
4.1. A relação da loja interactiva com o município	96
4.2. Análise das entrevistas aos responsáveis de sete lojas interactivas.....	98
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
REFERÊNCIAS	108
APÊNDICES	124
Apêndice 1 – Quadros da agenda de acções promocionais na Loja Interactiva-Âncora de Turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro.....	125
Apêndice 2 – Guiões das entrevistas realizadas aos responsáveis de sete lojas interactivas.....	129
Guião I – Arouca	129
Guião II – Loja interactiva-âncora de turismo: Aeroporto Francisco Sá Carneiro	130
Guião III – Espinho	132
Guião IV – Maia	134
Guião V – Vila do Conde	136
Guião VI – São João da Madeira.....	138
Guião VII – Santa Maria da Feira	140
Apêndice 3 – Quadro de análise das entrevistas	143

Índice de Figuras

Figura 1: Mapa de Portugal e ilhas (regiões turísticas).....	10
Figura 2: Mapa da região do Porto e Norte de Portugal.....	11
Figura 3: Mapa da região do Porto e Norte de Portugal – Porto	12
Figura 4: Mapa da região do Porto e Norte de Portugal – Minho	13
Figura 5: Mapa da região do Porto e Norte de Portugal – Alto Douro	14
Figura 6: Mapa da região do Porto e Norte de Portugal – Trás-os-Montes	16
Figura 7: Universo de variáveis das Marcas-Região.....	18
Figura 8: Atractividade da Marca-Região	20
Figura 9: Índice de Atractividade – Norte e média nacional.....	20
Figura 10: Atractividade do Norte de Portugal explicada pelas variáveis de atractividade.....	21
Figura 11: Gráfico da percepção de quem visita o Norte de Portugal – Norte e média nacional.....	21
Figura 12: Matriz de Produtos vs. Destinos em Portugal.....	31
Figura 13: Visão do Turismo Sustentável.....	39
Figura 14: Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow	44
Figura 15: Perfil do novo consumidor – a relevância das Tecnologias de Informação, Comunicação e Electrónica no consumidor	49
Figura 16: Lojas Interactivas de Turismo – Tabela das 65 lojas que irão integrar o projecto de rede de lojas até final de 2015	54
Figura 17: Comunicação empresarial integrada – Mundo Abstracto e Mundo Concreto	57
Figura 18: Convergência do Mundo Abstracto e Concreto – Doble Triângulo Estelar	57

Figura 19: Processo da marca Turismo do Porto e Norte de Portugal – Loja Interactiva de Turismo	60
Figura 20: Logótipo e marca final do Turismo Porto e Norte de Portugal	61
Figura 21: Logomarca/Cores/Tipografia do Turismo do Porto e Norte de Portugal – Loja Interactiva de Turismo	61
Figura 22: Loja Interactiva de Vila do Conde.....	62
Figura 23: Loja Interactiva de Arouca	63
Figura 24: Iconografia da Loja Interactiva de Turismo	64
Figura 25: CopyWrite 1 – <i>lettering</i> da Loja Interactiva de Turismo	64
Figura 26: CopyWrite 2 – <i>lettering</i> da Loja Interactiva de Turismo	65
Figura 27: Mesas – mesas interactivas	66
Figura 28: Promotora Virtual (<i>Total Outdoor Media Interactive</i>) – aparelho informativo de pesquisa.....	67
Figura 29: Balcão – recepção da Loja Interactiva de Turismo	67
Figura 30: Expositores 1 – folhetos informativos	68
Figura 31: Expositores 2 – produtos turísticos e conteúdos informativos	68
Figura 32: Paredes – Loja Interactiva de Turismo (interior).....	69
Figura 33: Promotora virtual – <i>Total Outdoor Media Interactive</i>	75
Figura 34: Vídeo-Wall.....	75
Figura 35: Mesa Interactiva.....	75
Figura 36: Interior da Sala 3D.....	76
Figura 37: Exterior da Sala 3D.....	76
Figura 39: Vitrinas da Loja Interactiva de Turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro	77

Figura 38: Balcão de folhetos da Loja Interactiva do Turismo de Aeroporto Francisco Sá Carneiro	77
Figura 40: <i>ShowBox</i> da Loja Interactiva de Turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro	77
Figura 41: Implementação da Loja Interactiva de Turismo em Portugal e na Europa..	79

Índice de Tabelas

Tabela 1: Apresentação esquemática e descrição das acções promocionais realizadas na loja interactiva-âncora do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Janeiro)	125
Tabela 2: Apresentação esquemática e descrição das acções promocionais realizadas na loja interactiva-âncora do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Fevereiro)	126
Tabela 3: Apresentação esquemática e descrição das acções promocionais realizadas na loja interactiva-âncora do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Março)	127
Tabela 4: Análise das entrevistas: Municípios – Lojas Interactivas de Turismo	143

Resumo

Em termos gerais, este Relatório de Estágio surge da necessidade de analisar as estratégias promocionais a que o Turismo do Porto e Norte de Portugal recorre, através da acção desenvolvida pelas lojas interactivas. Estas beneficiam das sinergias criadas pela parceria entre os municípios da região do Porto e Norte em que estão integradas, em representação do Turismo do Porto e Norte de Portugal. Em termos particulares, este trabalho tem como objecto de estudo o conceito de Loja Interactiva de Turismo e a sua aplicação na região do Porto e Norte de Portugal.

As lojas interactivas de turismo do Porto e Norte de Portugal visam disponibilizar informação sobre a região do Porto e Norte, enquanto um todo funcional e símbolo distintivo da sua oferta. O presente trabalho encontra-se sustentado por um estágio de 3 meses, realizado na loja interactiva do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, de Janeiro a Março de 2015. Nesta medida, procurou-se identificar e analisar a forma como as lojas interactivas são capazes de contribuir para a promoção e divulgação de áreas menos visitadas nesta região. Este estágio permitiu uma maior aproximação ao contexto real onde decorreram todas as acções promocionais inerentes à prática deste novo conceito de loja interactiva, vivenciando no dia-a-dia a diversidade dos eventos geridos pela loja. As lojas promovem a realização de eventos culturais, gastronómicos, musicais, artísticos, e de saúde e bem-estar, ancorados num determinado local da região do Porto e Norte de Portugal. O enquadramento teórico da temática em questão, conceitos e princípios estruturantes foram estudados para uma melhor percepção do conceito e do funcionamento da loja interactiva.

As sinergias resultantes do quadro interactivo das lojas representam uma mais-valia para os municípios, pela multiplicação da promoção turística dos produtos disponíveis da região, através de estratégias interactivas, das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) e de eventos.

Por último, efectuar-se-á uma análise comparada dos vários objectivos defendidos para efeitos da promoção turística na região do Porto e Norte de Portugal, com base em entrevistas presenciais semi-estruturadas, gravadas em áudio, junto dos representantes de 7 lojas interactivas, a saber, Aeroporto Francisco Sá Carneiro, Arouca, Espinho, Maia, São João da Madeira, Santa Maria da Feira e Vila do Conde, tendo em consideração o âmbito, a acção e os objectivos da temática.

Palavras-chave: Promoção Turística; Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC); Rede; Porto e Norte de Portugal; Loja Interactiva de Turismo.

Abstract

This Academic Internship Report comes from the need to analyze the promotional strategies used by the Tourism of Porto and North of Portugal, through the action undertaken by interactive tourism stores. These benefit from the synergies created by the partnership between the municipalities of Oporto and the North region in which they are integrated, representing the entity Tourism of Porto and North of Portugal. In particular, this report has as its object of study the analysis and reflection on the concept of interactive tourism stores and promotional tourism in the region of Oporto and North of Portugal.

The Tourism of Porto and North of Portugal interactive tourism stores aim at providing about this region, as a functional and distinctive symbol of its offer. This was supported by a 3-month internship in the interactive tourism store of Francisco Sá Carneiro Airport, from January to March 2015. This internship helped to identify and analyze how the interactive tourism stores assist the promotion of areas which are less visited in Oporto and North of Portugal. This training period allowed the trainee to get in contact with the context in which promotional practices related to tourism interactive stores take place by experiencing the variety of events that are held in the store on a daily basis. The stores promote cultural, gastronomy, music, artistic, health and well-being events, anchored on a particular place within the region of Oporto and North of Portugal. The theoretical positioning of the theme, concepts and structural principles have been studied for a better perception of the concept, action and promotion about this interactive tourism stores.

The resulting synergies from the interactive tourism stores framework represent an added value to the municipalities, by multiplying the tourism offer and products available in the region which are promoted through interactive strategies, new information and communication technologies (ICT) and events, developing marketing plans and motivating tourists.

Finally, comparative analysis of various objectives defended for the purposes of tourism promotion in the region of Oporto and North of Portugal will be developed, based on semi-structured face-to-face audio recorded interviews with the representatives of seven interactive tourism stores, namely, the one at Francisco Sá Carneiro Airport, and the ones in Arouca, Espinho, Maia, São João da Madeira, Santa Maria da Feira and Vila do Conde, taking into account the scope, action and objectives of the theme.

Keywords: Tourism Promotion; Information and Communication Technologies (ICT); Network; Oporto and North of Portugal; Interactive Tourism Store.

Siglas e Abreviaturas

ANA – Aeroportos e Navegação Aérea

ANRET – Associação Nacional das Regiões do Turismo

ARPT – Agências Regionais de Promoção Turística

CIM – Comunidade Intermunicipal

CTP – Confederação do Turismo Português

DOC – Denominação de Origem Controlada

EUROSTAT – Serviço de Estatística da Comissão Europeia

ExPro – *Experience Provider*

ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

LIT – Loja Interactiva de Turismo

LIT AFSC – Loja Interactiva de Turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro

NUT – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

QREN – Quadro de Referência Estratégica Nacional

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

RDD – Região Demarcada do Douro

STCP – Sociedade de Transportes Colectivos do Porto

SEM – *Strategic Experimental Modules*

TAP – Transportes Aéreos de Portugal

TIC – Tecnologias da Informação e da Comunicação

TICE – Tecnologias de Informação, Comunicação e Electrónica

E.R., TPNP – Turismo do Porto e Norte de Portugal, Entidade Regional

TPNP – Turismo do Porto e Norte de Portugal

TIP – Transportes Intermodais do Porto

TOMI – *Total Outdoor Media Interactive*

1. INTRODUÇÃO

A importância do turismo tem vindo a acentuar-se em todo o mundo, constituindo, no caso português, também uma indústria de grande relevância e em franco progresso. O Turismo do Porto e Norte de Portugal, entidade pública regional com responsabilidades na área do Turismo, criou um novo conceito turístico promocional que designou, de forma pioneira, de “Loja Interactiva de Turismo”. Implementado na região do Porto e Norte de Portugal, a partir de 2012, esta iniciativa procura promover os produtos e destinos da região, em prol de quem visita o Norte de Portugal, esforçando-se por garantir, simultânea e tendencialmente, o objectivo da sustentabilidade dos destinos. A loja interactiva fomenta, permite e concretiza a interacção que se verifica entre o visitante e as entidades locais, dado que este espaço representa o município em que está integrado. Toda a sua actividade é apoiada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, cujo impacto potencia a pesquisa e a partilha de informação a todos quantos demandam este espaço em busca de informação sobre produtos e destinos turísticos. As acções promocionais levadas a cabo em cada loja interactiva beneficiam municípios, entidades privadas e o público em geral, dando uma nova visibilidade à região do Porto e Norte de Portugal, sendo este um dos principais objectivos do Turismo do Porto e Norte de Portugal.

O presente Relatório de Estágio tem como objecto de estudo a acção desenvolvida pelas lojas interactivas na promoção turística da região do Porto e Norte de Portugal. Esta reflexão partiu de um estágio de três meses que decorreu na loja interactiva-âncora de turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. A realização deste estágio serviu de base a uma investigação empírica, sistematizada, no sentido de possibilitar a observação directa e o seu consequente registo. Ao integrar a equipa desta loja, foi necessário adoptar uma postura atenta, actuante e exigente, capaz de acompanhar o ritmo e a dinâmica dos comportamentos gerais, do espaço e da entidade regional determinantes para o sucesso que este novo conceito de loja interactiva pretende alcançar. Trata-se, afinal, de uma loja que se situa no interior da principal porta de chegada à região do Porto e Norte de Portugal. Na prática, quando se está perante um imperativo deste género, a planificação ponderada do trabalho constitui condição *sine qua non* à definição das diferentes metas que urge alcançar. Estas revestem as diferentes fases do trabalho que se deve levar a cabo de forma a controlar a operacionalidade de uma atitude cuja orientação visa o objectivo final do estágio – conhecer *in loco* a dinâmica funcional de uma loja interactiva e a forma como promove a região, o que pressupõe a opção por um plano de acção pessoal, estruturado para o tempo destinado ao estágio. O registo do conjunto dos principais aspectos percebidos ao longo do estágio foi efectuado a partir dos conhecimentos previamente adquiridos através da investigação teórica. A estes, juntaram-se as informações inerentes ao tema em análise, ou seja, as que se referem ao papel da loja interactiva na promoção turística no Porto e Norte de Portugal, e à forma como o estudo se foi desenvolvendo.

Tendo por foco a realidade contextual a que se alude em termos genéricos no parágrafo anterior, partiu-se então para o desenho de uma estrutura capaz de servir como linha de rumo para a definição do conjunto de pontos indispensáveis ao

desenvolvimento teórico, e dos contributos essenciais para a clarificação da observação participante registada de forma diária.

Este registo constituiu uma ferramenta fundamental para uma reflexão sobre um conjunto de aspectos inerentes à região do Porto e Norte de Portugal, isto é, os produtos e destinos turísticos, o papel das lojas interactivas e a forma como estas se relacionam com a região do Porto e Norte de Portugal.

No prosseguimento do presente Relatório de Estágio foi adoptado um outro método de investigação, a entrevista semi-estruturada. Todas as entrevistas foram realizadas presencialmente e gravadas em áudio, tendo sido efectuadas aos responsáveis de sete lojas interactivas: Arouca, Espinho, Maia, São João da Madeira, Santa Maria da Feira e Vila do Conde e a loja interactiva-âncora do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. As questões, elaboradas a partir da experiência vivenciada no estágio pela observação participante da estagiária, procuraram obter respostas sobre os objectivos, funcionamento e resultados do relacionamento e das interacções promocionais estabelecidas entre o Turismo do Porto e Norte de Portugal, o município, as entidades privadas e a região, tendo por foco as motivações que levaram os municípios a aderir a este conceito de loja interactiva e, sobretudo, a forma como interage cada um deles, visando obter o melhor resultado para a promoção do seu município e da região do Porto e Norte de Portugal. Convém adiantar que as entrevistas aos responsáveis pelas sete lojas interactivas foram efectuadas depois de concluído o estágio; esta organização temporal teve por objectivo proporcionar à estagiária uma melhor preparação na elaboração das questões integrantes de cada uma das entrevistas, uma vez que a experiência adquirida durante o estágio foi absolutamente fulcral. A importância do estágio constituiu, portanto, um enriquecimento das competências da estagiária, ao nível da relação e interacção que a loja interactiva, o município e terceiros (privados) mantêm entre si e com o Turismo do Porto e Norte de Portugal, sob o ponto de vista organizacional, com vista à promoção da região, e ainda ao nível do *modus operandi* de cada uma das lojas e dos objectivos que visam atingir.

As questões formuladas nos vários guiões procuraram igualmente compreender o modo “como se gere a acção promocional turística do Porto e Norte de Portugal a partir das lojas interactivas”, tendo sido esta, de resto, a interrogação que serviu de ponto de partida para o desenvolvimento deste Relatório de Estágio.

No desenvolvimento do capítulo dois – “A promoção turística do Porto e Norte de Portugal”, foi necessário recorrer a documentos institucionais do Turismo de Portugal e do Porto e Norte de Portugal, entre outros de substancial importância, para apresentar a introdução à temática. Proceder-se-á, assim, à exposição do conteúdo da oferta turística que faz parte da região do Porto e Norte de Portugal, analisando, do mesmo modo, os documentos que o Turismo de Portugal e o Turismo do Porto e Norte de Portugal colocam à disposição do público.

Depois de tratado este aspecto da questão, será dada ênfase ao estudo sobre as variáveis de atractividade inerentes à marca do Porto e Norte de Portugal. Este estudo será complementado por uma análise sobre o perfil e preferências de quem visita a

região do Porto e Norte de Portugal, dado que o visitante/turista quando viaja, procura rever-se no imaginário idealizado que faz das componentes do destino, isto é, da qualidade da oferta turística, da identificação da marca, e do prestígio que estas lhe conferem. Isto significa, por si só, um forte apelo motivacional para o visitante/turista. Esta auto-satisfação do visitante/turista, estritamente associada ao seu imaginário social idealizado, acaba por responder à sua necessidade de afirmação perante familiares e amigos. Por exemplo, uma ida às caves do vinho do Porto, a visita à cidade do Porto e Gaia, a compra de uma garrafa de Vinho do Porto e a possibilidade de fazer um cruzeiro até ao Douro Vinhateiro, conseguem a convergência entre o prestígio que este tipo de acções para si acarreta (imaginário social) e a qualidade e características da oferta turística e da identidade da marca-região. Neste sentido, é importante traçar o perfil do visitante/turista e as suas preferências, sempre que tenciona viajar, para adequar a oferta à procura. A diversidade pessoal e motivacional de quem visita esta região constituem referências a ter em conta na gestão promocional dos destinos e produtos turísticos da região.

Depois de desenvolvidos os pontos anteriores, o enfoque será colocado na apresentação do Turismo do Porto e Norte de Portugal, sendo explicitada a forma de funcionamento, objectivos, destinos e produtos turísticos e, sobretudo, a perspectiva de implementação do projecto de rede de lojas interactivas de turismo.

O ponto onde será tratada a redefinição das Entidades Regionais de Turismo será objecto de análise no que toca à forma como foi dividido o território continental e ilhas, por Entidades Regionais de Turismo; esta divisão estabelece linhas orientadoras para a mudança e inovação no turismo regional, como é o caso do Norte de Portugal, com o objectivo de implementar a rede de lojas interactivas de turismo para a promoção desta região. As orientações do Turismo do Porto e Norte de Portugal, Entidade Regional para a promoção internacional serão dadas a conhecer no que toca aos objectivos tidos em conta por esta entidade. O seu percurso, a partir de 2016, contará, para o efeito, com a criação, já concretizada, da Agência de Promoção Externa do Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Concluída a análise desta temática, proceder-se-á uma reflexão sobre a estratégia adoptada para a promoção das novas marcas do destino, no âmbito do marketing turístico. A imagem de marca vive da promoção que incide sobre os produtos e estes assumem tanto mais visibilidade quanto melhor e mais diferenciadora forem as actividades desenvolvidas no sentido da valorização do destino (Pine & Gilmore, 2007).

O destino turístico vale mais do que a totalidade das suas componentes, o que constitui, segundo Cooper & Hall (2008), a importância associada das várias componentes dos destinos, tendo em vista as suas especificidades culturais e históricas, tidas em conta pelo marketing turístico, em proveito dos visitantes/turistas e das comunidades (Brohman, 1996).

No tratamento do ponto referente à promoção no contexto do *marketing-mix*, ou seja, no que toca ao peso que aquela (promoção) tem na decisão do visitante/turista, esta será avaliada em função dos objectivos do *marketing-mix* junto do mercado-alvo, no

âmbito dos quatro parâmetros (produto, preço, promoção e ponto de venda [*place*]), visando a promoção da região do Porto e Norte de Portugal (Kotler, 2000), sem perder de vista que a promoção, por si só, não surte o efeito desejado se for encarada isoladamente. Este tipo de promoção conta com a interacção do diálogo, a divulgação dos produtos e destinos da região, gestão de eventos e suas acções promocionais, relações públicas e venda directa. A reacção do visitante/turista resulta sempre de uma interacção de influências operada por terceiros, depois da promoção e das restantes componentes do *marketing-mix* terem exercido os seus papéis na tomada de decisão (Schiffman e Kanuk, 2000).

Depois de abordadas as potencialidades da região do Porto e Norte de Portugal e o significado que as mesmas têm para o visitante/turista no âmbito do turismo, para além do contributo do marketing turístico aliado às estratégias de promoção, abordar-se-ão os conceitos de interactividade, as novas tecnologias de informação e comunicação e o turismo em rede, enquanto vertentes essenciais em que se baseia a rede de lojas interactivas de turismo. Considerando as novas tecnologias como estando na esteira do futuro, a sua integração nesta rede de lojas faz com que a sua utilização possa assegurar o sucesso das organizações turísticas e dos seus destinos (Bethapudi, 2013). Buhalis e O’Conner (2005) referem o uso das novas tecnologias por viajantes cada vez mais predispostos para as mesmas como constituindo uma aliança capaz de satisfazer exigências mais elevadas na satisfação de necessidades e desejos mais particulares.

Passando, então, ao conceito de loja interactiva, para que se possa compreender o que a mesma significa e o papel que desempenha, importará sublinhar que este conceito se reveste de importância fundamental para o desenvolvimento de sinergias resultantes da articulação de todos os municípios que integram a rede de lojas interactivas de turismo. Estas lojas representam uma mudança de paradigma, porque transformaram o tradicional posto de informação turística num espaço moderno onde a aplicação da comunicação, da promoção e das novas tecnologias de informação e comunicação assumem uma estratégia única na melhoria da imagem da região do Porto e Norte de Portugal. A funcionar em rede, a loja interactiva torna possível a comunicação integrada, capaz de fornecer informação, partilha de conteúdos, concretização de acções promocionais e apoio aos visitantes/turistas, ajudando-os na tomada de decisões. Esta loja contribui para a redução dos custos de investimento ao funcionar em articulação com os municípios e agentes privados, promovendo os produtos e destinos turísticos de cada município e, ao mesmo tempo, de toda a região, através de técnicas comunicacionais de vanguarda (mesa interactiva, a promotora virtual – TOMI, vídeo-Wall, sala 3D). Depois disto, no ponto onde se tratará da marca Turismo do Porto e Norte de Portugal e da loja interactiva, apresentar-se-á o conjunto de sinais simbólicos padronizados para efeitos de utilização pelas lojas interactivas.

Ainda sobre tema, convirá salientar o significado fundamental das lojas interactivas-âncora, da sua localização estratégica e do seu papel na dinâmica promocional que junta o Turismo do Porto e Norte de Portugal, os municípios e privados, aliada sempre à divulgação e promoção da região do Porto e Norte de

Portugal. O conjunto de lojas interactivas de turismo dispõe de duas lojas-âncora, a do Aeroporto Francisco Sá Carneiro e a de Santiago de Compostela; uma terceira juntar-se-á a estas, quando tiver lugar a abertura da loja interactiva Porto *Welcome Center*. Estas lojas servem de suporte à promoção da região do Porto e Norte de Portugal devido à sua localização geográfica; uma encontra-se sediada na porta de entrada da região e a outra localiza-se na Galiza e, futuramente, a terceira ocupará a retaguarda do Passeio das Cardosas, no centro da cidade do Porto, um pólo turístico em franco desenvolvimento.

A primeira loja interactiva-âncora a que se acaba de fazer alusão encontra-se no interior do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Sobre esta incidirá o principal foco de observação, dado ter decorrido aí o estágio da candidata. No ponto dedicado a esta loja interactiva-âncora, procurar-se-á relatar o seu funcionamento, a sua dinâmica e as estratégias desenvolvidas no sentido de alcançar os objectivos que visam a promoção dos produtos e destinos turísticos no âmbito do relacionamento e das interacções que mantém com o município e com os agentes privados.

No capítulo três “Estágio – Lojas Interactiva-Âncora de Turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro”, procurar-se-á, pois, fazer o enquadramento do referido estágio, pelo que esta abordagem será sistematizada a partir dos dados coligidos no diário de ocorrências, em resultado da observação participante da estagiária, ao longo de três meses. Através dos vários aspectos que caracterizam o Turismo do Porto e Norte de Portugal e tendo em conta o papel que desempenha esta entidade, a mesma procura atingir diversos objectivos, sendo o principal o do conhecimento e da promoção da região.

A gestão de eventos e as acções promocionais ligam-se, neste ponto, à apresentação da região do Porto e Norte de Portugal (destino) e dos vários produtos turísticos (turismo de natureza, turismo religioso, entre outros) que a mesma tem para oferecer (Morrison, 2013). A acção do Turismo do Porto e Norte de Portugal na gestão do destino turístico segue a mesma linha de coerência e de ligação aos pressupostos defendidos por este autor, isto é, a estratégia de marketing e a respectiva promoção turística são possíveis através do conhecimento da região e de tudo o que à mesma diz respeito. O planeamento, controlo e previsão de marketing procuram antever o efeito da sua acção e, portanto, redireccionar as suas estratégias ou objectivos no sentido de satisfazer as expectativas do público-alvo (Lindon *et al.*, 2011).

No plano de análise sobre as acções e actividades desenvolvidas e partindo da observação ocorrida no estágio de três meses, é de referir que a estagiária acompanhou, apoiou e participou em todas as acções e actividades desenvolvidas nesta loja. Esta análise será suportada por um quadro contendo as 19 acções promocionais desenvolvidas na loja, entre 8 de Janeiro a 31 de Março de 2015. Este ponto procurará dar a conhecer as interacções verificadas no âmbito do relacionamento que liga os municípios, os privados e a loja interactiva-âncora. No seguimento desta parte do trabalho proceder-se-á à explanação de um conjunto de reflexões e observações críticas.

No capítulo quatro – “A loja interactiva como pólo turístico dinamizador do Porto e Norte de Portugal”, partir-se-á para a análise da relação da loja interactiva com o

município, tendo em consideração as sinergias daí resultantes, mas não esquecendo os eventuais problemas que advêm do confronto das dinâmicas em presença sempre que várias entidades procuram convergir, tendo por objectivo um interesse comum. Nestas situações relacionais a interacção dos vários actores está habitualmente sujeita a condicionamentos que podem eventualmente frustrar algumas das expectativas alimentadas, quer de um lado, quer do outro (Ford *et al.*, 2003).

A análise das entrevistas realizadas encerrará o presente trabalho e partirá do conhecimento de um conjunto de dados importantes para o tratamento de toda a problemática analisada, dado resultar do testemunho prestado pelos respectivos responsáveis de sete das lojas interactivas de turismo que funcionam já em rede e se encontram ao serviço da promoção turística da região do Porto e Norte de Portugal. De posse das respostas obtidas é fundamental que esta análise seja construída a partir da formulação da pergunta de pesquisa referida anteriormente, da elaboração de um guião de perguntas para a entrevista; do recrutamento dos participantes e da realização das entrevistas (Cassel & Symon, 2004). De notar, que cada guião contém questões gerais, aplicáveis a todos os entrevistados, e particulares para que assim se conheçam as diferenças entre os vários municípios.

Este Relatório de Estágio procura, pois, enfatizar as vantagens que advêm das tendências de utilização das novas tecnologias de informação e comunicação, nas intra e interacções que privilegiam os contactos estabelecidos entre os municípios, entidades privadas, as lojas interactivas e o visitante/turista. Desta maneira, verificar-se-ão os ganhos substantivos, não só na promoção dos produtos e destinos turísticos, mas também na satisfação experimentada por todos os intervenientes deste processo inovador, ao nível das exigências e expectativas manifestadas face ao efeito dos produtos ou destinos que as lojas interactivas promovem.

2. A PROMOÇÃO TURÍSTICA DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

2.1. Porto e Norte de Portugal: a região

Portugal teve a sua origem no coração do Condado Portucalense, quando, em 1128, o jovem Afonso Henriques venceu a sua mãe no Campo de São Mamede, próximo da actual cidade de Guimarães, tendo em seguida assumido a chefia do então principado portucalense (Coelho, 2010 p. 236). Em 1143, pelo Tratado de Zamora, Portugal passou a ser reconhecido como Estado independente e soberano. Foi, portanto, a partir da região Norte que o nosso país se estendeu em direcção ao Sul e, depois disso, através dos sete mares, deu “novos mundos ao mundo”, tendo acumulado um imenso capital cultural que o acompanhou desde os primórdios da nacionalidade. Hoje, toda essa riqueza herdada, cuja tradição e origens assume a nobreza de outros tempos e, fundamentalmente, do seu espaço geográfico inicial, encontra-se plasmada, não só na paisagem, na arquitectura, na história, nas tradições, nos vinhos e na gastronomia, mas sobretudo na forma hospitaleira e contagiante como as populações desta região ímpar sabem receber (Coelho, 2010).

O Porto e Norte de Portugal (com quatro distinções da *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) – O Centro Histórico do Porto, o Centro Histórico de Guimarães, o Vale do Douro Vinhateiro e o Vale do Côa são Património da Humanidade) assume-se como uma região turística preferencial (Direcção Regional de Cultura do Norte, 2015 [Online]). Cidades como o Porto, capital do Douro Litoral, ou Braga, capital do Minho e muito próxima de Guimarães, possuem um património arquitectónico, histórico, e cultural rico, variado e inigualável. Refira-se também as cidades de Vila Real, Amarante, Lamego, Bragança, Chaves, Ponte de Lima e Viana do Castelo, e a sua diversidade patrimonial, cultural, paisagística e gastronómica características, capazes de aliciar, acolher e satisfazer o turista/visitante. São vários séculos de tradições e património (cerca de 900 anos) de que o turista/visitante pode usufruir com proveito sempre que visita os mosteiros, as igrejas, os castelos, os museus, os parques naturais e os jardins, sempre que passeia pelos rios navegáveis como o Douro ou toma banhos de Sol nas paradisíacas praias da Costa Verde. Subindo o Douro é possível desfrutar da paisagem, património da UNESCO e observar a escadaria de socacos que se debruça para o leito do rio, apreciar as vinhas, aí plantadas do mundialmente famoso Vinho do Porto e restaurar as energias com a saborosa gastronomia de assados, grelhados e enchidos da região, regados com o vinho maduro tinto da zona ou com o verde branco minhoto. Em suma, e por tudo isto, a região do Porto e Norte de Portugal apresenta-se como uma região turística onde a hospitalidade e a alegria das populações consegue sublinhar, através dos seus usos e costumes, da sua forma de ser e de receber quem a visita, contagiando os forasteiros por altura dos festejos e romarias populares de tradição milenar, o que de mais genuíno tem toda esta zona para oferecer (Turismo de Portugal, 2012: pp. 1-4).



Figura 1: Mapa de Portugal e ilhas (regiões turísticas)

Fonte: Turismo de Portugal, 2013: p. 5

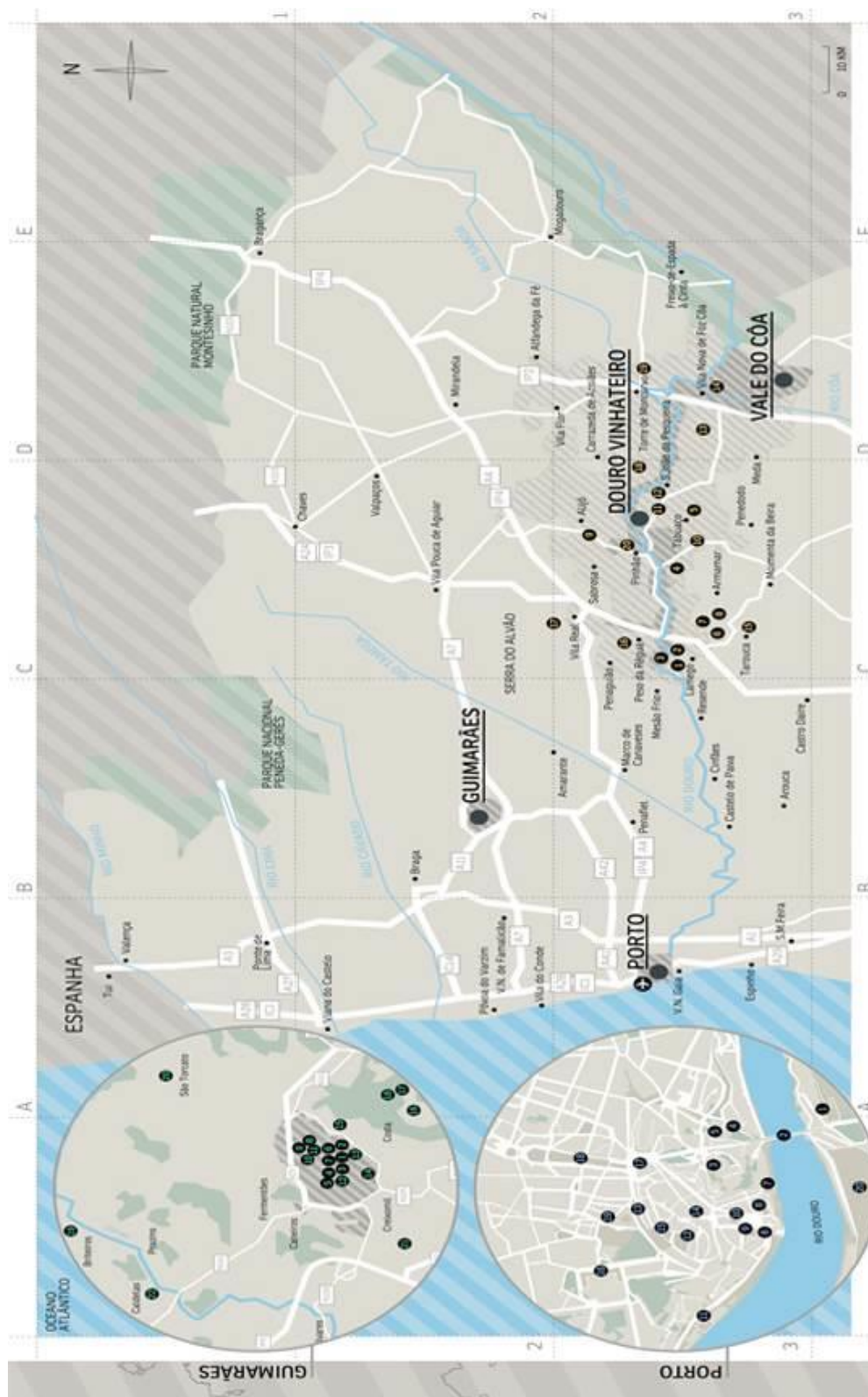


Figura 2: Mapa da região do Porto e Norte de Portugal

Fonte: Turismo de Portugal, 2013: p. 2



Figura 3: Mapa da região do Porto e Norte de Portugal – Porto
Fonte: Turismo de Portugal, 2012: p. 4

O Porto é, a par de Vila Nova de Gaia, uma das cidades que deram o nome a Portugal; trata-se de uma das mais antigas urbes do país. O seu desenvolvimento iniciou-se na margem direita do rio Douro, em frente a Vila Nova de Gaia, e rapidamente trepou a encosta, galgou novas áreas, estendeu-se por novas freguesias e adquiriu, na sinuosidade e originalidade do seu traçado, características distintivas. Estas incluem ruas, praças, avenidas e jardins (Parque da Cidade, Jardim de São Lázaro, Arca D'Água, Jardim do Morro, Quinta do Covelo, entre outros), estátuas e monumentos, edifícios antigos e modernos, que o visitante/turista pode observar em toda a sua singularidade.

Através de visitas, por exemplo, entre a foz do rio Douro e o Castelo do Queijo é possível vislumbrar as praias do Porto e, nestas, as rochas mais antigas de Portugal; estas formações rochosas revestem importância científico-didáctica, fazendo parte do Complexo Metamórfico da Foz do Douro, tendo sido classificado como Património Natural Municipal (TPNP, 2015: p. 19).

O visitante pode ainda entrar em igrejas e museus, na velha Sé medieval e passear por todo o centro histórico. Outras obras arquitectónicas, como a Torre dos Clérigos e os edifícios modernistas saídos dos traços dos arquitectos Souto Moura, Siza Vieira ou Rem Koolhaas, assim como a Casa da Música e o Museu de Arte Contemporânea de Serralves são outras das atracções turísticas da cidade. É igualmente possível entrar e observar a livraria Lello, passear pela Rua Cândido dos Reis e visitar a estação de São Bento. Por último, pode viajar-se no funicular dos Guindais e observar a Muralha Fernandina e a Ponte Dom Luíz I. Na margem esquerda do Douro, pode subir-se à Serra do Pilar (Turismo de Portugal, 2013b: p. 6).

Ainda no centro histórico da cidade do Porto o visitante pode dirigir-se ao *Hard Club*, antigo Mercado Ferreira Borges, ao Palácio da Bolsa, à Casa do Infante, à igreja Monumento de São Francisco de Assis ou ao Cais da Ribeira e de Miragaia e fazer uma excursão nas águas do rio Douro, a bordo de uma réplica dos famosos barcos rabelos; nestes pode viajar por sob as seis pontes que ligam ambas as margens entre o Freixo e a

Foz do rio ou visitar as Caves do Vinho do Porto, do lado de Gaia, onde se pode proceder à degustação do vinho aí armazenado (TPNP, 2013: p. 7).

O Porto é também um centro de diversão nocturna e de lazer: refira-se a famosa rua de Santa Catarina com as suas esplanadas e cafés como o Café Magestic; para compras, o Via Catarina e a rua pedonal de Cedofeita; na cultura e nas artes, a rua Galeria de Paris e a zona de Miguel Bombarda (Turismo de Portugal, 2013d: p. 9).

A região do Porto e Norte de Portugal, no âmbito da sua multifacetada oferta turística, encontra-se também preparada para receber visitantes/turistas em viagens de negócios, equipas científicas e grupos empresariais. Os eventos sociais realizados no Porto podem ocorrer em casinos, solares, palácios, castelos, museus, bares de praia ou restaurantes, ao gosto dos interessados (Turismo de Portugal, 2012: pp. 4-11).



Figura 4: Mapa da região do Porto e Norte de Portugal – Minho
Fonte: Turismo de Portugal, 2012: p. 12

Na região do Minho o fenómeno do turismo é potenciado pela beleza natural e pela biodiversidade existentes na paisagem desta região natural; são não só os campos, as vinhas e os parques naturais, como o da Peneda Gerês, mas também a recriação de tradições expressa nos festejos e nas romarias populares (TPNP, 2014: p. 11). Das 12 áreas protegidas da região do Porto e Norte, 4 pertencem ao território do Alto Minho: Parque Natural da Peneda Gerês; Parque Natural do Litoral Norte; Paisagem Protegida das Lagoas de Bertandos e S. Pedro de Arcos, e Paisagem Protegida do Corno do Bico (Augusto Mateus & Associados, 2012: p. 19).

Na cidade de Viana do Castelo, um dos pontos altos ocorre nas festas da Senhora da Agonia. A capital do Minho, Braga, foi Capital Europeia da Juventude em 2012, e continua a ser uma área turística de referência, quer religiosa (destaque-se a Semana Santa e o Santuário do Bom Jesus), quer cultural e arquitectónica, quer ainda gastronómica. Guimarães, como já foi referido, é o berço de Portugal e foi Capital Europeia da Cultura no ano de 2012; esta cidade, para além do castelo, tem para mostrar

o Paço dos Duques de Bragança e muitos outros monumentos de interesse histórico e cultural (TPNP, 2013: p. 10).

Em toda a região do Minho é possível visitar igrejas (algumas em estilo barroco), solares centenários e pousadas, e apreciar também a sua gastronomia rica e variada, que pode ser acompanhada pelos seus vinhos verdes de fama mundial (por exemplo, o Alvarinho). O visitante pode ainda participar nas festas e romarias que se repetem, principalmente nos meses de Verão, e assistir a manifestações populares da riqueza cultural e musical do folclore minhoto, escutar histórias muito próprias daquelas terras e tomar contacto com a beleza *sui generis* do artesanato local. É também através do Minho que se encontra delineado, desde o século IX, o que hoje se denomina pelo Caminho Português de Santiago, utilizado pelos peregrinos de Santiago de Compostela e que o visitante pode conhecer.

A região do Minho é atravessada por alguns rios importantes pelo seu caudal e traçado, os quais proporcionam ao visitante a possibilidade de exercício de actividades radicais, a saber o *rafting*, no Parque do Gerês, e o *kitesurfing*, no litoral de Viana do Castelo. Na orla marítima existem imensas praias ricas em iodo e, daqui, estendem-se, no sentido do interior, colinas densamente arborizadas, montanhas e vales verdejantes; casas senhoriais solarengas, “monumentos e obras-primas da arquitetura tradicional e contemporânea, festivais, artesanato, gastronomia e Vinho Verde” (Turismo de Portugal, 2012: p. 14).

Para os apreciadores de golfe, tal como acontece noutras zonas do Porto e Norte de Portugal, também a região do Minho apresenta campos para a prática desportiva desta modalidade, instalados em ambientes naturais calmos e paradisíacos, oferecendo ao visitante o que de melhor é possível proporcionar nesta área.

Uma nota ainda para a Foz do Rio Lima e para a cidade de Ponte de Lima, lembrando a gastronomia das lampreias, e em Guimarães, para o Santuário da Nossa Senhora da Penha (Turismo de Portugal, 2012: pp. 12-17).



Figura 5: Mapa da região do Porto e Norte de Portugal – Alto Douro
Fonte: Turismo de Portugal, 2012: p. 18

A região do Alto Douro Vinhateiro (Região Demarcada do Douro – RDD) foi a primeira a ser demarcada e regulada, no ano de 1756¹. Pela sua beleza, em 2001 a UNESCO classificou esta paisagem cultural como Património da Humanidade, este estatuto tem por base vários critérios relacionados com o património, tendo em consideração as suas múltiplas dimensões: territorial, cultural, económica e social (Ramos, 2012: p. 9); aqui, a rudeza do solo foi sendo domada pelo esforço humano e transformada em socalcos xistosos onde foi plantada a vinha que assegura a produção do renomado Vinho do Porto, os vinhos de Denominação de Origem Controlada (DOC) do Douro, alguns moscatéis e espumantes.

O Vale do rio Douro rasga a paisagem desde a raia de Espanha até à cidade do Porto e permite um diálogo importante com a natureza envolvente, mormente na altura da Primavera com a profusão das amendoeiras e cerejeiras em flor e, no Outono, com a faina das vindimas. Nesta zona, também encontramos os Parques Naturais do Douro Internacional, da Serra do Alvão e, mais para Sul, o Geoparque de Arouca; em Lamego, o Santuário de Nossa Senhora dos Remédios; e no distrito de Viseu, em Tarouca, o Mosteiro de Salzedas. Mas o visitante pode ainda conhecer o Museu do Douro, na cidade da Régua e, em Vila Real, a Fundação Casa de Mateus; em todo o Alto Douro existem inúmeras quintas que produzem e tratam o Vinho do Porto e que podem ser visitadas. Ainda no Alto Douro, existe o Parque Arqueológico do Vale do Côa, em Vila Nova de Foz Côa, classificado pela UNESCO em 1998 como Património Mundial da Humanidade, devido à descoberta, na década de 90, de gravuras paleolíticas esculpidas na rocha (Turismo do Douro, 2012: p. 14), tratando-se, de “um dos maiores centros arqueológicos de arte rupestre da Europa” (Turismo de Portugal, 2012: p. 19). Nos últimos 17 km do rio Côa, até à sua foz no rio Douro, destacam-se os seguintes núcleos de arte: a Canada do Inferno, a Penascosa e a Ribeiro dos Piscos. O Museu do Côa situa-se junto à foz do rio do mesmo nome (Turismo do Douro, 2012: p. 14).

O visitante pode sempre provar a gastronomia tradicional popular acompanhada pelos Vinhos do Douro, quer nas quintas produtoras, quer nos inúmeros e conceituados restaurantes da zona, pode também integrar uma vindima ou participar na pisa das uvas (lagarada), fazer um cruzeiro pelo rio Douro ou desfrutar dos socalcos deste rio, a bordo do comboio (Turismo de Portugal, 2012: pp. 18-23).

¹ “Esta região tem origem na delimitação territorial de 1756, data da primeira demarcação das “Vinhas do Alto Douro”, que definiu mundialmente o primeiro modelo institucional de organização de uma região vinícola. Originalmente estabelecida para regular a produção do vinho fortificado a que chamamos de “vinho do Porto”, hoje a RDD circunscreve a Denominação de Origem Controlada dos vinhos do Porto e Douro.” (*Museu do Douro* [Online]).



Figura 6: Mapa da região do Porto e Norte de Portugal – Trás-os-Montes
Fonte: Turismo de Portugal, 2012: p.24

A zona montanhosa do interior Norte de Portugal recebeu a denominação de Trás-os-Montes. Esta região natural tem para mostrar ao visitante amplos espaços alcantilados de montanha, planaltos férteis e produtivos onde foram fundadas as cidades, vilas e aldeias hoje históricas de cariz rústico; os habitantes continuam ainda a seguir muitas das suas tradições, como acontece em Miranda do Douro, por exemplo, com o uso do dialecto mirandês; ou ainda no Mogadouro (artesanato), em Macedo de Cavaleiros (caretos), na Torre de Moncorvo (folclore) e em Freixo de Espada à Cinta (feiras e romarias). Nesta zona da região do Porto e Norte de Portugal existem também termas famosas e o culto das tradições gastronómicas.

Nas cidades de Chaves e de Bragança, o visitante que aqui chega pode apreciar a paisagem natural e a urbana donde emergem monumentos de valor histórico e arquitectónico; pode banhar-se na praia fluvial da Albufeira do Azibo (Macedo de Cavaleiros), fazer uma cura termal nas águas de Chaves, das Caldas Santas de Carvalhelhos, de Vidago e Pedras Salgadas, ou então deslocar-se ao Parque Natural de Montesinho – tida como “uma das zonas florestais mais selvagens da Europa” (Turismo de Portugal, 2012: p. 25), repleta de vida animal e vegetal. Região de riquezas, como o vinho, o azeite, a amêndoa ou a cereja, a alheira (Mirandela) ou os enchidos, Trás-os-Montes tem para oferecer a quem a visita muitas outras tradições festivas, como o Carnaval que faz desfilar cortejos animados e coloridos pelos trajes típicos (caretos), e pela música tradicional (Turismo de Portugal, 2012: pp. 24-27).

Através deste conjunto de produtos, a região Porto e Norte de Portugal procura implementar um processo de desenvolvimento sustentável que tornará possível o seu franco crescimento face a outras áreas do território nacional. Ao dispor do visitante/turista encontra-se uma multiplicidade de recursos de genuína e original particularidade, passível de gerar e multiplicar a atractividade que determinará a decisão de quem visita esta região.

Tratando-se de um destino com forte cariz histórico-cultural, de âmbito nacional e internacional, o mesmo beneficia do reconhecimento, suportado pelos sítios

classificados Património da Humanidade, devido à sua autenticidade e excelência, vastidão e riqueza patrimonial, material e imaterial.

Um outro traço definidor da multidimensionalidade da Região, com visibilidade e importância globalizantes, capazes de potenciar vivências muito particulares e inesquecíveis, diz respeito à cultura do vinho e da vinha, sendo o primeiro destino enoturístico nacional. Com expressão ibérica e europeia, é também o primeiro destino de Turismo de Natureza e Rural do país, cuja importância natural e valor paisagístico assentam numa rede regional de áreas protegidas. É ainda o primeiro destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar nacional (*wellness destination*), com recurso à água mineral natural que pode ser desfrutada através de uma moderna e inovadora rede regional de estâncias termais (Fazenda, 2008: p. 82).

Posto isto, convém agora enunciar os objectivos estratégicos desta região:

- Qualificar e valorizar os recursos turísticos e criar as infra-estruturas de suporte ao turismo regional;
- Desenvolver a oferta de Alojamento e Animação assente em padrões de qualidade e sustentabilidade;
- Promover a Qualificação e Formação dos Recursos Humanos;
- Projectar e promover a oferta turística da Região Norte;
- Promover um processo de dinamização, acompanhamento e informação do turismo regional (CCDRN, 2014 *in* Turismo do Portugal, 2015g p. 64).

2.1.1. As variáveis de atractividade inerentes à marca do Porto e Norte de Portugal

Depois de retratada a região do Porto e Norte de Portugal, cabe agora explicar quais as suas variáveis de atractividade e como é que estas contribuem para influenciar e acolher quem procura esta região. Quanto à marca, refira-se que a cada destino turístico pode ser atribuído um determinado nível de atractividade que, no caso concreto do estudo levado a cabo pela BRANDIA CENTRAL – *Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno 2009* – ajudar-nos-á a compreender a Marca-Região do Porto e Norte de Portugal.

A Marca-Região do Porto e Norte de Portugal exerce a sua influência sobre quem a visita, porque dela tem determinada representação mental. Para trabalhar uma marca é necessário considerar três princípios: o potencial da procura, a concorrência e o ciclo de vida do segmento/produto. Também a marca em questão se constrói a partir da identificação de oito variáveis que integram e constituem a marca do destino, a saber:

UNIVERSO DE VARIÁVEIS DAS MARCAS-REGIÃO

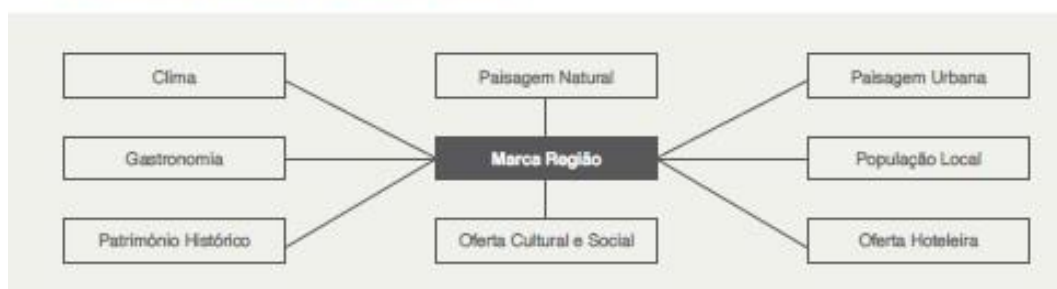


Figura 7: Universo de variáveis das Marcas-Região

Fonte: Brandia, 2009: p. 19

Clima: o Clima apresenta-se como uma das variáveis mais significativas, porque dele depende todo o conjunto de actividades de que a marca-região pode dispor. A força desta variável na marca pode ser positiva, neutra ou negativa, tudo dependendo da envolvimento do consumo e daquilo que o consumidor espera encontrar.

Paisagem Natural: A expectativa do visitante tende a associar as regiões a um certo tipo de paisagem natural, conforme se trate de turismo de praia e sol, de montanha ou de floresta. Esta diversidade constitui uma possibilidade de oferta da região. Uma vez mais, esta variável pode ser positiva, neutra ou negativa, em função do contexto de consumo e das expectativas do consumidor.

Paisagem Urbana: a imagem desta pode ter um peso fulcral na marca-região dos destinos turísticos, devido ao impacto causado pelo género de construções e infra-estruturas existentes e ainda tendo em conta o traçado e as características das aldeias, vilas e cidades e todos os seus equipamentos urbanos que podem tornar positivo, neutro ou negativo o que delas se espera.

Gastronomia: Fonte de diversas actividades, bem como necessidade básica do consumidor, a gastronomia é capaz de quebrar a rotina do visitante, experimentando novidades típicas da região ou regiões, integrando-o socialmente nos restaurantes onde o serviço poderá satisfazê-lo e influenciar a sua avaliação da marca-região.

População Local: A interacção com a população da marca-região determina a imagem que o turista colhe, principalmente, junto da população local, em contexto de troca comercial, como acontece nos restaurantes, bares, museus ou hotéis.

Património Histórico: Quanto mais rico for o património histórico da marca-região, mais impacto poderá causar no consumidor e maior número de actividades poderá potenciar em contexto de consumo.

Oferta Hoteleira: O consumo de um destino turístico encontra-se ligado à qualidade da oferta hoteleira e a sua interacção em contexto de consumo prende-se com as expectativas do consumidor e é determinante para a imagem de marca que este pode ou não perceber.

Oferta Cultural e Social: Esta variável está associada ao tipo de infra-estruturas existente na marca-região, isto é, monumentos, museus, eventos, bares e espectáculos.

A atractividade das marcas pode beneficiar directa ou indirectamente do impacto das diferentes variáveis enumeradas, influenciando-se mesmo umas às outras. Por isso importa perceber o modo de funcionamento de cada uma delas e relevar a forma impactante que exercem sobre a imagem de marca.

Só através deste tipo de leitura é possível desenvolver e implementar uma política de gestão da marca, ao nível do produto, da comunicação, com o foco nos objectivos pensados para a Marca-Região (Brandia, 2009: p. 17-19).

Este tipo de visão designa-se por Índice de Atractividade da Marca-Região. Neste caso, o conceito de atractividade foi inicialmente trabalhado através de uma definição aferida por via científica que diz respeito à atracção exercida pela(s) região(ões) (i.e. marca-região) na capacidade de decisão dos potenciais visitantes, sempre que têm de optar por um determinado destino turístico.

O Índice de Atractividade da Marca-Região engloba, portanto, as seguintes componentes, que podemos associar ao Turismo do Porto e Norte de Portugal para uma melhor compreensão deste tipo de análise: a Oferta de Actividades (Turismo de Natureza, Religioso, *City & ShortBreaks*, entre outros), a Identificação com a Marca (participar de uma actividade ou escolher um destino a visitar e associá-los, neste caso, à região do Porto e Norte de Portugal), a Qualidade da Marca (região do Porto e Norte sempre com pontos positivos no que toca à qualidade dos serviços, destinos e produtos) e o Prestígio Conferido (enriquecimento sócio-cultural atribuído a um indivíduo ou a um grupo, depois de visitar a região do Porto e Norte de Portugal), (Brandia, 2009: p. 20).



Figura 8: Atractividade da Marca-Região
Fonte: Brandia, 2009: p. 20

Este conjunto de características inerentes ao Índice de Atractividade da Marca-Região é passível de aliar, de forma aditiva, algum tipo de convergência identitária com o visitante, em termos de afirmação pessoal e social, conferindo à Marca-Região, também, hipóteses de desenvolvimento e implementação de actividades de qualidade.

A avaliação da Atractividade da Marca-Região processa-se com a devida antecedência, procurando identificar as necessidades que aquela deverá satisfazer junto do visitante. Assim, no âmbito da aplicação do presente modelo a cada Marca-Região, é possível conhecer melhor os vários destinos turísticos. Uma vez conhecido o Índice de Atractividade, constante da figura 9, do Norte para a média Nacional, procurou-se relevar cada uma das variáveis na Atractividade que se encontra na figura 10, e a sua percepção em Portugal como se verifica na figura 11, no sentido do desenvolvimento das estratégias mais atinentes (Brandia, 2009: pp. 19-20).



Figura 9: Índice de Atractividade – Norte e média nacional
Fonte: Brandia, 2009: p. 27

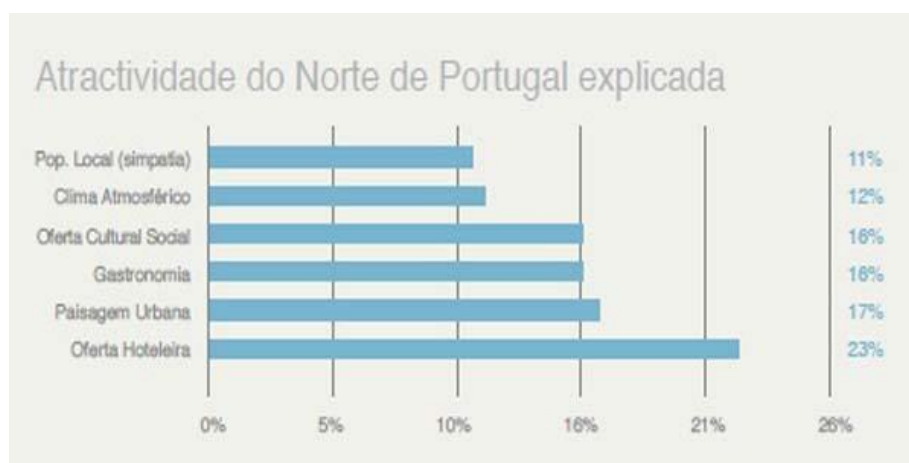


Figura 10: Atractividade do Norte de Portugal explicada pelas variáveis de atractividade
 Fonte: Brandia, 2009: p. 28

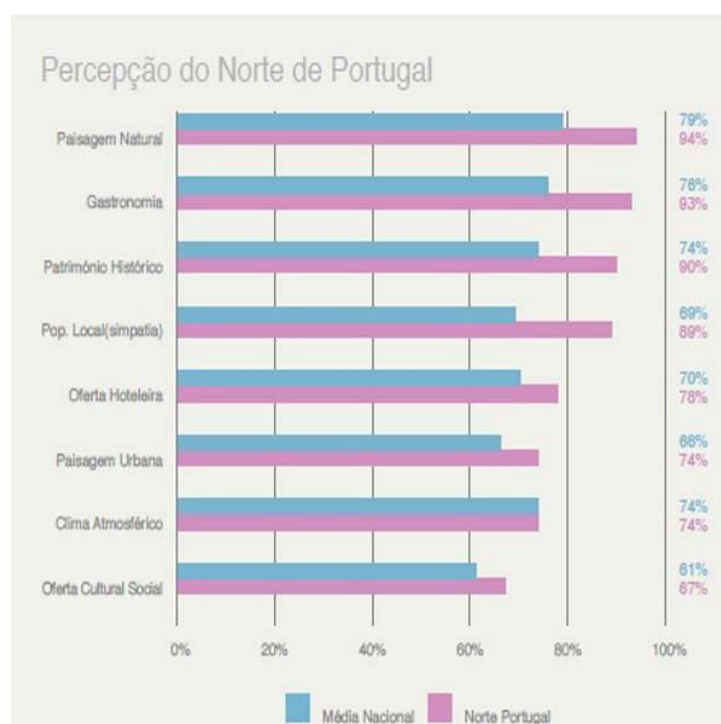


Figura 11: Gráfico da percepção de quem visita o Norte de Portugal – Norte e média nacional

Fonte: Brandia, 2009: p. 28

Posto isto, a descrição das variáveis e dos seus efeitos de atractividade inerentes à marca do Porto e Norte de Portugal (Clima, Paisagem Natural, Paisagem Urbana, Gastronomia, Património Histórico, Oferta Hoteleira e Oferta Cultural e Social) conjugam-se para determinar o crescimento do fluxo turístico na região do Porto e Norte de Portugal.

Pelo que se verifica, existe uma realidade atinente ao perfil e às preferências de quem opta pelo destino região do Porto e Norte de Portugal. Desta, dar-nos-emos conta oportunamente aquando da abordagem sobre o “Perfil e preferências de quem visita a região Porto e Norte de Portugal”. Assente no conjunto de especificidades desafiadas no ponto em epígrafe, verifica-se também, em termos simbióticos, isto é, de influência recíproca, vantagens para ambas as componentes da questão (reconhecimento da região, visitante/turista interessado em conhecer e fruir o destino, para lá do centro da cidade do Porto, entre outros), e ainda para uma terceira realidade que inclui o turismo nacional.

Considerando o caso concreto em apreço, o sucesso crescente da região do Porto e Norte de Portugal consegue atrair o visitante/turista, nacional ou internacional, já que o mesmo se revê, em termos de imagem identitária e de pertença a um contexto de consumo definido e balizado pelas diferentes variáveis constituintes do conceito ou índice de atractividade.

Nesta medida, quem visita a região do Porto e Norte de Portugal acaba por encontrar no conjunto dos fenómenos tidos em conta, a resposta de reciprocidade a que as suas expectativas se dirigem. Sendo assim, o que se opera na prática, e em termos concretos, é a capacidade de atrair o visitante/turista, e esse papel é desempenhado cabalmente pela região Porto e Norte de Portugal, no âmbito das suas valências. Nesta conformidade, o visitante/turista, depois da sua experiência, pode ficar suficientemente satisfeito para publicitar a sua estada junto de amigos e familiares e, desta maneira, projectar as potencialidades da região Porto e Norte de Portugal através dos vários meios de comunicação ao seu alcance.

2.1.2. Perfil e preferências de quem visita a região Porto e Norte de Portugal

Começaremos por analisar os dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal – “Os resultados do Turismo 2012” e também dos anos 2013 e 2014 –, dando uma ideia geral do crescimento das NUT II referentes ao turismo nacional, mas sempre com a tónica colocada na região do Porto e Norte de Portugal.

O perfil e preferências de quem visita a região Porto e Norte de Portugal tem variado em função de um determinado número de factores ou tendências, de acordo com o Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), em parceria com o Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) e a Aeroportos e Navegação Aérea (ANA), Aeroportos de Portugal – Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Com base nos

dados fornecidos, faremos a análise do ano de 2014² e dos primeiro e segundo trimestres de 2015. A razão pela qual se opta por analisar estes períodos de tempo prende-se, antes de mais, com o facto de o projecto de abertura das primeiras lojas interactivas de turismo ter sido concretizado, na prática, no ano de 2012.

Em 2012, o turismo nacional por NUT II apresentou os seguintes resultados: as regiões Lisboa, Algarve e Norte foram visitadas, em 2012, por 9,8 milhões de turistas, isto é, 71% do total. Só a região de Lisboa albergou 4,1 milhões, maioritariamente estrangeiros – 2,7 milhões (66%). Estes cresceram 5,4% correspondendo a mais 138,1 milhares; os nacionais diminuíram 2,3%, isto é, menos 32,7 mil. No Algarve estiveram mais de 3 milhões de turistas; destes, 2,1 milhões (68%) vieram do estrangeiro. Estes resultados registaram um aumento de mais de 1,3% face a 2011, devido ao acréscimo de estrangeiros – mais 128 mil, isto é, mais 6,2%. Os nacionais tiveram uma quebra de 8,5%, equivalente a um decréscimo de 89,9 mil. Com um decréscimo de 0,6% (menos 14 mil hóspedes), face a 2011, a região Norte ocupou o terceiro lugar com 2,6 milhões de hóspedes. Internamente, o mercado teve um predomínio de 60% dos visitantes só nesta região, embora tivesse diminuído 3,2%, o que significa uma quebra de 51,7 mil hóspedes) (Turismo de Portugal, 2013c: p. 6).

O número de passageiros entrados na Portela de Sacavém, no ano de 2012, cifrou-se nos 53%, isto é, 6,7 milhões de passageiros (mais do que em 2011). Destes, 82% (5,5 milhões) optaram pelos voos tradicionais. Com estes números, Lisboa posicionou-se no primeiro lugar. A Faro chegaram 2,6 milhões de passageiros (mais do que em 2011) e este aeroporto ocupou a segunda posição (21% de quota). Setenta e quatro por cento constituiu a percentagem dos voos *low-cost* (baixo custo), representando um aumento de 0,8%, isto é, mais 15 mil passageiros.

O Aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto, ocupou o terceiro lugar nacional, com 2,6 milhões de passageiros, o que representou 20% do todo nacional. No ano de 2012 desembarcaram aqui mais 28,4 mil visitantes. Sessenta e um por cento do movimento, ou seja, 37,6 mil passageiros mais do que em 2011, foram transportados em voos *low-cost* (baixo custo).

A ilha da Madeira recebeu 599,9 mil passageiros, isto é, menos 11 mil do que em 2011, posicionando-se no quarto lugar nacional com uma quota de 5%. Os passageiros que optaram pelos voos tradicionais (278,2 mil) situam-se nos 46%, tendo diminuído 1,3% face a 2011 (Turismo de Portugal, 2013c: p. 20).

Por via marítima, em 2012, os portos nacionais receberam 885 cruzeiros, transportando 1 253 976 visitantes. Em relação a 2011 estes valores tiveram um acréscimo de 39 cruzeiros e de 103 501 passageiros. No Norte (Douro e Leixões) verificou-se a entrada de 70 cruzeiros (7,9% em relação às outras regiões), mais 14 do que em 2011. O maior número de entradas foi registado no porto do Funchal (336

² Optámos por analisar o ano de 2014, a partir das notícias publicadas pelo IPDT, para concluir dos perfis e preferências dos turistas durante os dois anos de implementação do projecto das lojas interactivas de turismo na região do Porto e Norte de Portugal.

cruzeiro – 38%), corresponderam a 581 048 passageiros (46% do total do país). Face a 2011, estes visitantes traduziram um aumento de 56 700 (mais 10,8%) (Turismo de Portugal, 2013: p. 21). Dos países donde partiu o maior número de visitantes, conta-se a França em primeiro lugar, em segundo lugar posiciona-se o Reino Unido a Espanha vem a seguir e a Alemanha em quarto lugar. Angola tem sido também um destino emissor importante (Turismo de Portugal, 2013c: p. 22).

No ano de 2013, por NUT II (Portugal Continental e ilhas) 71% de turistas visitou as regiões de Lisboa, Algarve e Norte. O Norte posicionou-se em terceiro lugar tendo hospedado 2,8 milhões de pessoas. Os nacionais, 1,6 milhões, representaram 57% do total (Turismo de Portugal, 2014: p. 15). Neste mesmo ano, o Reino Unido ocupou o primeiro lugar em número de visitas, com 7 milhões, isto é, 24% do total de estrangeiros, tendo havido um acréscimo de 8,6%. O segundo lugar pertenceu à Alemanha com 4,1 milhões de turistas, o que equivale a um acréscimo de 11,1%, ou seja, mais 408 mil turistas. Da Espanha (3.º lugar) e da França (4.º lugar) vieram, respectivamente, 3,1 milhões e 2,5 milhões, tendo representado o mercado espanhol 0,7% de acréscimo e o mercado francês 14,5%, num total de mais 322,9 mil turistas. No cômputo total de turistas estrangeiros que deram entrada em Portugal estes mercados representaram, respectivamente, 11% e 9%. A Holanda, no quinto lugar, registou uma quebra de 1,1%, face a 2012, uma vez que desse país viajaram apenas 2,1 milhões de turistas (7%), (Turismo de Portugal, 2014: p. 9).

No ano de 2013, atracaram em Portugal 847 cruzeiros transportando, por via marítima, 1 133 232 passageiros, ou seja, menos 31 cruzeiros e menos 120 744 visitantes relativamente a 2012. Destes cruzeiros, 353 (42% do total nacional) acostaram a Lisboa. No porto da capital entraram 507 206 passageiros (45% total do país), o que corresponde a um aumento de 6% face ao ano anterior, isto é, mais 28,6 mil passageiros. No Norte (Douro/Leixões) entraram 67 cruzeiros, com um total de 45 973 passageiros, menos 3 embarcações do que no ano anterior (decrécimo de 29 094 passageiros) (Turismo de Portugal, 2014: p. 19).

Em 2014, por NUT II, os proveitos totais do país, verificados nos hotéis das regiões do Algarve, Lisboa e Madeira, cifraram-se nos 76%. Com 32% do total nacional, o Algarve conseguiu aumentar, face a 2013, mais 13,9%. A região de Lisboa representou nesse ano 31% do total do alojamento, tendo aumentado mais 15,5%. A Madeira, em relação em 2013, registou um aumento de 9,1%, o que equivaleu a 14% do país. Já a região Norte recebeu 11,7% do total global do país (Turismo do Portugal, 2015a: p.15).

No escalonamento das dormidas, os turistas estrangeiros oriundos do Reino Unido representaram 24% do total, ocupando o seu país, em 2014, o primeiro lugar. Este mercado cresceu mais 10,6%, com o acréscimo de 739,2 mil dormidas. A Alemanha obteve uma subida de 8,3%, ou seja, mais 338,8 mil dormidas, num total de 4,4 milhões, ocupando a segunda posição, através dos 14% globais. Nos terceiros e quartos lugares surgem, respectivamente, a Espanha com 3,6 milhões de dormidas e a

França com 3 milhões, tendo evoluído, face a 2013, os mercados espanhol 14,6% e o francês 16,8%: ambos somaram mais 884,7 mil dormidas. No total de estrangeiros, estes mercados representaram, respectivamente, 11% e 9%. Em quinto lugar surge a Holanda com 2,1 milhões de dormidas, subindo em relação a 2013, 0,7%, ou seja, mais 15 mil. No cômputo dos estrangeiros, a Holanda representou 7% (Turismo de Portugal, 2015a: p. 9).

Por via marítima, em 2014, chegaram aos nossos portos 804 cruzeiros transportando 1 103 839 visitantes. Face a 2013, atracaram menos 39 barcos, tendo viajado menos 28 603 turistas. No Norte (portos de Douro e Leixões), chegaram 78 cruzeiros transportando 63 572 passageiros. Face a 2013, o número de cruzeiros foi aumentado em mais 11, o que corresponde a 9,7%. Este acréscimo traduziu-se em mais 17 979 passageiros, cifrando-se este aumento em 5,8%. Ao porto de Lisboa chegaram 319 cruzeiros, correspondendo a 40% do movimento do país, mas ao porto de Funchal chegaram muitos mais passageiros tendo aquela percentagem crescido 3%. Este porto recebeu um maior número de passageiros do todo nacional, por via marítima (472 534), isto é, 43% do país, registando um aumento de 0,2% face a 2013, ou seja, mais 969 turistas (Turismo de Portugal, 2015a: p. 19).

Em 2014, a França ocupou o primeiro lugar, com a percentagem de 18%, no cômputo dos mercados estrangeiros emissores de turistas. Seguiu-se-lhe o Reino Unido, em segundo lugar, com uma quota de 17%. Verificou-se, face a 2013, uma subida de 16%. A Espanha posicionou-se no terceiro lugar, com 12%, o que significou, face ao ano anterior, uma subida de 12,1%. A Alemanha e Angola ficaram nos quarto e quinto lugares com as quotas respectivas de 11% e 6%, o que significa acréscimos, face ao ano anterior, de mais de 13,8% (alemão) e 19,8% (angolano), (Turismo de Portugal, 2015a: p. 21).

Depois de termos dado conta dos valores relativos às NUT II no turismo nacional, ao longo dos anos de 2012, 2013 e 2014, e constatado o razoável crescimento reflectido por esses números em todo o país e, nomeadamente na região Norte, iremos, de seguida, retratar o perfil e preferências de quem visitou o Porto e Norte de Portugal no ano de 2014 e no 1.º e 2.º trimestres de 2015, recorrendo às conclusões a que chegaram o IPDT em parceria com o TPNP e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

Sendo assim, estas entidades concluíram que, no ano de 2014, o valor do consumo por pessoa subiu, tendo registado uma média fixa de 451 euros. Em 2013, a verba tinha atingido os 291 euros, pelo que se regista um aumento de 160 euros por pessoa. Esta melhoria prende-se com o aumento médio de permanência no país, principalmente dos turistas/visitantes, e pelo acréscimo consumista dos que pernoitam no Grande Porto. Os turistas angolanos são os que mais consomem no Porto e Norte de Portugal, atingindo a média dos gastos por pessoa/noite o montante de 191 euros e permanecendo mais tempo na região, face aos turistas de outros mercados emissores. Seguidamente, posicionam-se em termos de média consumista, respectivamente, os turistas brasileiros e espanhóis, deixando por pessoa/noite 122 euros e 88 euros. No

segmento exclusivo de lazer/férias, o dispêndio dos turistas brasileiros atinge os 124 euros, face aos 88 euros dos britânicos e aos 87 euros dos espanhóis.

O estudo refere ainda a percentagem de turistas/visitantes do Porto e Norte de Portugal, por motivos de férias (35,4%); os 39% que visitam familiares e amigos e os 19,8% que se deslocam em negócios. Os que vêm em férias optam por *short-breaks* e dão relevo à hospitalidade, aos vinhos e à gastronomia, à paisagem e ao rio Douro. Estes turistas (89,8%) decidiram, como primeira escolha, fazer as suas férias no Porto e Norte de Portugal. Os que afirmaram ter pensado em outros destinos referem a Espanha e a Itália, tendo acabado por se decidir por Portugal em função dos preços e por curiosidade. Face a 2013, subiu o segmento de visitante/turista de lazer e diminuiu o segmento de turistas de negócios.

As transportadoras aéreas mais solicitadas foram a Ryanair e a TAP, transportando, ambas, 72,5% do total de passageiros. O maior número de turistas estrangeiros, que chega ao Porto e Norte de Portugal pela sua principal porta de entrada (Aeroporto Francisco Sá Carneiro) é oriundo de França e Espanha.

O âmbito etário que engloba o visitante/turista desta região estende-se entre os 26 e os 50 anos; o estado civil de 57,7% dos visitantes distribui-se pelos que são casados ou vivem em união de facto (IPDT, 2014 [*Online*]).

Relativamente ao ano de 2015, no 1.º trimestre, os motivos que trouxeram mais turistas estrangeiros a visitar o Porto e Norte de Portugal, e que os fizeram permanecer mais tempo, foram as visitas a familiares e amigos. Durante este mesmo período de tempo, 37% dos turistas referiram ter viajado para visitar familiares e amigos; por motivos de férias, deslocaram-se 31,2% e 28,4% em negócios. A maioria dos visitantes chegados ao Aeroporto Sá Carneiro para visitar familiares e amigos hospedava-se fora do Grande Porto. Cerca de dois terços da totalidade (60,6%) visitaram só o Norte do país; a maioria dos que viajaram por motivo de férias ou negócios, visitaram, apenas o Grande Porto. Destas percentagens, um número superior a 90% visitou o Porto e Norte de Portugal em férias e afirmou não ter pensado noutro destino qualquer.

As idades dos turistas que visitaram a região situam-se entre os 26 e os 50 anos. Casados e em união de facto vivem 65% daqueles visitantes.

Para visitas a amigos, um terço (32,1%) dos visitantes ficou alojado em Matosinhos e outro tanto alojou-se em Gondomar; já os turistas em lazer (64,1%) ficaram na cidade do Porto. O tempo de permanência dos visitantes a familiares e amigos registou a média de 9,19 noites; os turistas em férias hospedaram-se em média 6 noites, e os de negócios, a média foi de 1,73.

Em termos de consumo médio, quem mais gasta nesta região são os turistas em férias, com a verba de 912 euros; um pouco mais dos 671 euros gastos pelos turistas que visitam amigos e familiares (IPDT, 2015a [Online])³.

No 2.º trimestre de 2015, para o turista que chega através do Aeroporto Francisco Sá Carneiro e visita o Porto e Norte de Portugal, nos meses de Abril e Junho, a permanência média é de 6 dias, hospedando-se nos hotéis do Grande Porto. Entre pernoitas e gastronomia, despende uma média geral de 762 euros. Dos visitantes que pernoitam no Grande Porto, 40% optam por hotéis, 21,1% por pensões e 28% ficam alojados em casa de familiares e amigos.

Os gastos em estadia têm diminuído, do 1º ao 2º trimestre de 2015, e a gastronomia constitui um dos interesses mais comuns. Os brasileiros passaram a gastar mais, ao contrário dos franceses.

Os turistas que visitam esta região são maioritariamente casados, com idade entre os 26 e os 50 anos, em média com um filho, pertencem predominantemente às classes média e média-alta e possuem formação secundária ou superior.

Nos 6 dias de permanência nesta região, em média, a despesa efectuada situa-se na média global de 762 euros; pela estadia propriamente dita, a média é de 389 euros, valor inferior ao de 2014 (487 euros). Este diferencial prende-se com a diminuição do tempo médio da permanência na região.

Com uma média de despesa de 98 euros por pessoa e noite são os brasileiros quem mais gasta no Porto e Norte de Portugal, permanecendo aqui mais tempo. Luxemburgueses, belgas, suíços e franceses consomem menos (entre 33 e 51 euros).

Na região do Porto e Norte de Portugal, os turistas optam maioritariamente por pernoitar no Grande Porto: na cidade do Porto (45,2%); em Gaia (19,6%); na Maia (13,1%), os que se deslocam em férias ou negócios. Para visitar familiares e amigos, 9,8% dormem em Matosinhos, 6,5% em Valongo e 5,3% em Gondomar. Seguidamente para efeito de pernoitas surgem as cidades de Braga, Guimarães, Póvoa de Varzim, Viana do Castelo, Chaves e Espinho, por ordem de preferência.

A experiência gastronómica constitui a primeira e principal actividade (96%) dos visitantes da região do Porto e Norte de Portugal; de carro passeiam-se 67%; ao *touring* cultural e paisagístico entregam-se 57%; a fruição da animação nocturna ocupa os 53,1%; as compras de artesanatos são efectuadas por 44%; as visitas ao Vale do Douro cifram-se nos 34,6%; as visitas a monumentos, por exemplo, às Caves do Vinho do Porto atingem os 27,3%, entre outras actividades.

A “hospitalidade” constitui-se como principal atractivo para os turistas; seguem-se-lhe os “voos de baixo custo”, o “alojamento”, a “gastronomia” e os “vinhos e as paisagens”. Com excepção dos turistas em negócios (56%), a maioria dos visitantes (71%) já tinha visitado a região do Porto e Norte de Portugal.

³ “O inquérito obteve 384 questionários válidos realizados na sala de embarque do aeroporto do Porto enquanto as pessoas esperavam pelo seu voo.” in 1.º Trimestre Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal 2015a. *Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo* (13 de Maio de 2015) [Online].

A primeira motivação que faz deslocar os turistas a esta região, prende-se com as suas férias, mas a razão principal é a “beleza natural”, o “Vale do Douro” e a “gastronomia”. No âmbito de outras motivações surgem as “visitas a familiares/amigos e os negócios”.

Os países de origem dos turistas que visitaram o Porto e Norte de Portugal foram: a França, a Espanha, a Suíça, a Alemanha e o Reino Unido. As companhias aéreas mais requisitadas foram a TAP (31,6%), a Ryanair (29,2%), a EasyJet (13,3%), a Transavia (5,5%) e a Lufthansa (5%) (IPDTb, 2015b [*Online*]).⁴

Depois de uma primeira análise, constata-se uma evolução no comportamento dos turistas face aos perfis e tendências dos segmentos que visitam a região do Porto e Norte de Portugal, tendo em conta a política do Turismo do Porto e Norte de Portugal e o tipo de estratégias de marketing turístico na promoção da região e de organização de eventos desenvolvidos pelo sector com o contributo das lojas interactivas já em funcionamento desde 2012. Surpreendente tem sido, por NUT II, o crescimento da região Norte após a implementação deste conceito.

No entanto, não estamos em condições de afirmar se se deve, efectivamente e na totalidade, às lojas interactivas e à sua acção, a maior quota-parte de responsabilidade nos resultados apurados, devido à inexistência de dados concretos que apontem para essa constatação.

Podemos dar conta ainda de que esta região é maioritariamente procurada para visitas a familiares e amigos e para negócios. Seguidamente, os turistas em férias procuram no Norte de Portugal para apreciar a sua gastronomia, os seus vinhos, o Vale do Douro, as suas paisagens e os seus monumentos. Constata-se então a variabilidade da atractividade da marca-região Porto e Norte de Portugal, devido à expressividade dos seguintes produtos turísticos: Gastronomia, Paisagem Urbana e Natural, Clima e a Oferta Cultural e Social. De relevar que, tanto turistas em lazer como em negócios têm contribuído para o crescimento das companhias aéreas *low-cost*. No que respeita a este tipo de viagens, constata-se a prevalência das nacionalidades francesa, luxemburguesa, suíça, belga, alemã, britânica e espanhola. Os turistas brasileiros, angolanos, franceses, britânicos e espanhóis são os turistas que mais visitam esta região e que mais tempo em média ali permanecem. A diversidade do fluxo de visitantes/turistas que chegam por via aérea tem contribuído para a melhoria de qualidade da percepção da marca-região Porto e Norte de Portugal.

A atractividade inerente à oferta que esta região disponibiliza a quem a visita é um dos factores mais importantes na motivação do visitante/turista.

⁴ “O estudo foi realizado pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) no segundo trimestre deste ano (Abril, Maio e Junho), em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e o Aeroporto Sá Carneiro. Os inquiridos seleccionados para a amostra foram 418 turistas, que se encontravam na sala de embarque do aeroporto a aguardar pelo voo” in 2.º Trimestre Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal 2015b. Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (11 de Agosto de 2015) [*Online*].

2.2. Apresentação do Turismo do Porto e Norte de Portugal

No planeamento e promoção turísticos, a instituição E.R., TPNP tem, desde 2009, desenvolvido estratégias de afirmação do seu papel de sensibilização do visitante. Se, por um lado, o TPNP trabalha com vista ao incremento de desafios que cativem o visitante, por outro lado, preocupa-se em elucidar o mesmo no sentido de, em articulação com as autarquias da área geográfica abrangida, melhor potenciar as zonas menos visitadas dos 86 municípios existentes na região do Porto e Norte de Portugal.

Depois de extintas as Regiões de Turismo, responsáveis pela gestão e promoção turística da área regional de Turismo do Norte, surgiu um novo organismo, referido no parágrafo anterior, sob a designação de E.R, TPNP. Este, de acordo com o novo regime jurídico, faz parte de uma das cinco Áreas Regionais de Turismo. A instituição em apreço, com sede em Viana do Castelo, conta com delegações na cidades do Porto, Guimarães, Chaves, Bragança e Braga, respondendo cada uma delas pela dinamização estratégica de determinado(s) destino(s) da região Porto e Norte. Este organismo funciona como entidade regional de turismo, gerindo a área regional de turismo do Norte. O mesmo resulta da publicação do Decreto-Lei nº33/2013, de 16 de Maio⁵, que lhe confere atribuições no âmbito da valorização turística da área territorial da Nomenclatura das Unidades Territoriais (NUT) II – NORTE⁶. No quadro dos planos plurianuais das administrações central e local, foram definidas as devidas orientações e directrizes da política do sector, tendo como objectivo respeitar o aproveitamento sustentável dos recursos turísticos.

No interesse da dinamização e valorização turísticas da área territorial Norte, enquanto Região de interesse público, o organismo TPNP opera, a partir das suas unidades orgânicas instaladas no terreno. O TPNP procura deixar a sua marca, de forma que a NUT II – NORTE possa constituir uma referência nacional enquanto pólo sustentável, isto é, trabalhando com vista ao desenvolvimento económico e material, no

⁵ **Entidade Regional do Turismo**, do Decreto-Lei nº33/2013 – “Trata-se de pessoas colectivas públicas, de natureza associativa, com autonomia administrativa e financeira, com património próprio. São, ademais, órgãos regionais da administração central em matéria de turismo. Segundo o artigo 5.º desta nova lei, as Entidades Regionais de Turismo têm por missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas de cada área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com a política do Governo em matéria de Turismo e dos planos plurianuais da administração central e dos municípios”. in *Abreu Advogados*, Julho de 2013 [Online].

⁶ “Designa a classificação europeia criada pelo *Serviço de Estatística da Comissão Europeia*, EUROSTAT, com vista a estabelecer uma divisão coerente e estruturada do território económico comunitário, criando uma base territorial comum para efeitos de análise estatística de dados. Esta classificação é hierárquica, subdividindo cada Estado Membro em unidades territoriais ao nível de NUTS I, cada uma das quais é subdividida em unidades territoriais ao nível de NUTS II, sendo estas, por sua vez, subdivididas em unidades territoriais ao nível de NUTS III. (...) Em sete NUTS II - das quais cinco no Continente (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve) e duas nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira”. in *Instituto de Gestão do Fundo Social Europeu* (2015) [Online].

respeito pelo ambiente, a partir das novas tecnologias de informação e comunicação, de forma racional, integrando contributos públicos e privados, na promoção turística do que a região tem para oferecer a quem a possa visitar. Este organismo, assim definido, opera segundo valores institucionais que visam o profissionalismo, a cooperação, o rigor e a transparência, num quadro de justiça social (TPNP, 2014: p. 7).

A partir do conceito inovador de loja interactiva, o TPNP, enquanto instituição e entidade regional de turismo, preocupada com o turismo sustentável, desenvolveu, promocionalmente, um conjunto de produtos turísticos (a seguir enunciados, TPNP, 2014: pp. 7-8), relevantes para a economia e capazes de potenciar o respeito pelo ambiente e o crescimento social, regional e nacional (Fazenda, 2008: p. 10):

- **Saúde e Bem-Estar:** O Norte de Portugal é um destino não massificado onde esta rede, requalificada e moderna, compreende termas urbanas, de montanha, de cidade e *resorts* termais;
- **City Short Breaks:** Itinerários temáticos e serviços personalizados. Dinamização social ao serviço do desenvolvimento turístico;
- **Gastronomia:** Promoção da qualidade das matérias-primas e a ancestralidade das formas de confecção e produção;
- **Turismo de Natureza:** Divulgação e promoção da cidade, da natureza, da modernidade e da tradição;
- **Turismo Religioso:** Divulgação da arte e do divino como fundamento ou manifestação, nomeadamente através de santuários e lugares sagrados e de um elevado número de construções religiosas;
- **Touring Cultural e Paisagístico:** Dinamização da região, onde se oferecem múltiplas rotas temáticas potenciadoras da descoberta do património do Porto e do Norte;
- **Turismo de Negócios:** Incentivo à realização de congressos, reuniões, jornadas e lançamento de produtos da região, de modo a conjugá-los com a divulgação e dinamização do património.⁷

⁷ Produtos turísticos que o TPNP promove apresentados de acordo com o *lettering* cromático que os distingue e que foi criado pela instituição (*in Turismo do Porto e Norte de Portugal [Online]*)

MATRIZ DE PRODUTOS VS. DESTINOS

C	C spa/ talass. E t. médico	P	D náutica de recreio D surfing	D obs. aves	ALGARVE	P	D		C	P
C	C spa/ talass.	D	D náutica de recreio D surfing	C passeios D t. equestre D obs. aves	LISBOA (região)	D			P inclui Touring religioso P peregrina- ções	C
C	E t. médico				LISBOA (cidade)		P	P	Short breaks	
C	C spa/ talass.	E	D náutica de recreio E surfing	P passeios	MADEIRA	C			P	D
GASTRON. E VINHOS	TURISMO SAÚDE	TURISMO RESIDEN.	TURISMO NÁUTICO	TURISMO NATUREZA		GOLFE	TURISMO NEGÓCIOS	ESTÁDIAS DE CURTA DURAÇÃO EM CIDADE	CIRCUITOS TURÍSTICOS RELIGIOSOS E CULTURAIS	SOL E MAR
C	P termas C spa/ talass.		E náutica de recreio E surfing	D passeios D t. equestre	NORTE (região)	C			P inclui Touring religioso	
C	E t. médico				PORTO (cidade)		D	D	Short breaks	
C	P termas E t. médico C spa/ talass.		E surfing	D passeios	CENTRO				P	C
C		E	D surfing	D t. equestre D obs. aves	ALENTEJO				P	C
C			D náutica de recreio E surfing	P passeios D obs. aves	AÇORES				D	

E P emergente C P complementar D P em desenvolvimento P P consolidado

Fonte: Análise Turismo de Portugal

Figura 12: Matriz de Produtos vs. Destinos em Portugal

Fonte: PENT, 2013: p. 22

Depois de apresentada a figura 12, convém sublinhar que esta matriz, desenvolvida pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) em 2013, representa as estratégias e os objectivos para Portugal no âmbito dos produtos e destinos do sector: “A estratégia de desenvolvimento de produto tem por objecto os mercados externos, situação que beneficia igualmente o mercado interno, tendo como premissa a necessidade de concentração de esforços, evitando a dispersão em acções de reduzido impacto” (PENT, 2013e: p. 22). De notar ainda que a E.R., TPNP elaborou um conjunto de produtos turísticos, a que atrás se alude, e é nessa base que o daremos a conhecer, explicitando as suas características particulares e as classificações que o PENT lhe atribuiu; no âmbito desta análise, serão apenas referenciados os que dizem respeito à região do Porto e Norte de Portugal.

Nesta conformidade a E.R., TPNP tem para oferecer, no Norte, Turismo de Saúde e Bem-Estar, que traz benefícios ao turismo do Porto e Norte de Portugal e ao turista/visitante, por ser um produto consolidado, isto é, trata-se de uma procura primária, sem deixar de ser uma oferta organizada (termas – Termas de Monção, Termas do Gerês, Caldas da Saúde), para além de ser também complementar (spa e talassoterapia – Hotel Minho, Vidago Palace Spa), porque valoriza e enriquece a oferta e corresponde a uma motivação secundária.

O *City & Short Breaks*, no Norte, é um produto consolidado, incluindo o *touring* religioso; este também se verifica em Braga, com grande expressão ibérica como acontece na Semana Santa. Também em Viana do Castelo e Guimarães este produto está consolidado, especialmente com a Senhora da Agonia e as Festas Nicolinas,

respectivamente. Na cidade do Porto verifica-se o designado *short break*, existindo também a vertente religiosa, igualmente consolidada (Sé do Porto, Igreja de São Francisco, Igreja da Lapa, Mosteiro da Serra do Pilar).

A Gastronomia e vinhos, tanto no Norte como na cidade do Porto, é um produto complementar. No Norte, por exemplo, o visitante/turista conhece Vila Real e, quando chega a hora da refeição, para satisfazer a sua motivação secundária, poderá comer um prato típico da região (cabrito assado no forno de lenha) e beber um vinho do Douro Vinhateiro. Na cidade do Porto, o visitante/turista, poderá comer, por exemplo, as tripas à moda do Porto e beber um cálice de vinho do Porto. As necessidades do visitante/turista são satisfeitas pelos múltiplos produtos da região.

No caso do Turismo de Natureza, no Norte, os passeios e trilhos equestres são produtos em desenvolvimento (Penêda Gerês, Arouca Geopark, Parque Natural do Alvão); no Porto não existem, mas esta ausência pode ser atenuada pelo Parque da Cidade, Jardim de Serralves, Jardim do Pavilhão Rosa Mota (Palácio de Cristal), Quinta do Covelo ou Jardim do Morro.

No *Touring* Cultural e paisagístico, a região oferece geologia rica, praias, pousadas da juventude e monumentos históricos, sendo este um produto consolidado.

No Turismo de Negócios, os objectivos que o PENT se propõe alcançar visam este tipo de turismo como produto em desenvolvimento, em estruturação, enquanto procura primária e objecto de promoção externa na cidade do Porto, já que se encontra estruturado no Norte.

Todos estes produtos foram objecto da preferência do E.R., TPNP, pela sua complementaridade e devido à sua crescente visibilidade e incidência junto dos visitantes/turistas. No prosseguimento dos objectivos a que o TPNP se propõe, esta instituição tem vindo a trabalhar recorrendo às novas tecnologias, como acontece justamente com as lojas interactivas que têm sido inauguradas ao longo dos últimos três anos. Estas destinam-se a servir os visitantes/turistas, colocando à sua disposição informação sobre uma oferta diversificada de produtos e serviços que são geridos e promovidos com o recurso às novas tecnologias de informação e comunicação, beneficiando os visitantes/turistas de uma intervenção inovadora e de um acompanhamento e apoio personalizados, devidamente direccionados para os objectivos que toda esta interacção visa.

2.2.1 A redefinição das Entidades Regionais de Turismo

Em 2003 foi tomada uma decisão que iria balizar a promoção turística interna e externa, em Portugal, passando os produtos regionais a serem coordenados por uma parceria entre o sector público e o privado. O Estado juntou-se assim, para efeitos de promoção do turismo nacional, às entidades regionais (29 que fazem parte das 5 áreas

regionais e 2 direcções regionais de turismo [Madeira e Açores]]⁸, através das futuras agências regionais para a promoção turística, em parceria com as associações empresariais. Para o efeito, foi assinado um protocolo entre o Investimento, Comércio e Turismo de Portugal (ICEP), Confederação do Turismo Português (CTP) e Associação Nacional das Regiões do Turismo (ANRET). Com este protocolo o sector turístico beneficiou de uma nova configuração. O Conselho Estratégico de Promoção Turística definiu as linhas de orientação fazendo parte desse órgão, para além do Presidente, um dos representantes das agências regionais de promoção, três da CTP, um da ANRET e um do ICEP, bem como representantes dos governos da Madeira e dos Açores.

A apresentação e execução de planos regionais de promoção turística ficaram a cargo das agências de promoção e passaram ser dirigidos às cinco áreas promocionais do Continente (Porto e Norte, Beiras, Lisboa, Alentejo e Algarve) (Sequeira, 2003)⁹.

No ano de 2007 o Governo decidiu rever o regime legal das regiões de turismo. O novo projecto manteve na sua essência o anterior, limitando-se a reduzir o número de entidades regionais abrangidas anteriormente, passando de dezanove para onze (cinco Áreas Regionais [Porto e Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve] e seis Pólos de Desenvolvimento Turístico [Porto e Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira] (PENT, 2011: p. 18). De acordo com a experiência, o desempenho mais eficiente é sempre associado a um maior profissionalismo e especialização, como acontece com as agências regionais de promoção turística mais próximas do modelo empresarial. Nesta medida, as novas regiões de turismo constituíram-se como associações de municípios, visando a articulação das metas turísticas a alcançar pela política nacional do sector em estreita ligação ao desenvolvimento regional e local, através da concretização de planos de desenvolvimento turístico regional, com respeito pela planificação de ordenamento da vertente turística, incidindo sobre as áreas da região respectiva e articulando políticas de desenvolvimento local e de gestão territorial.

Optou-se também por fazer coincidir as regiões de turismo com as NUT II, definindo assim áreas promocionais de turismo de acordo com a sua respectiva delimitação territorial: “A Lei n.º 33/2013, de 16 de Maio, estabelece cinco áreas regionais de turismo em Portugal Continental, que reflectem as áreas abrangidas pelas unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos, a *Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos* (NUTS) II – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve. Esta Lei define ainda o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo, às quais compete valorizar e desenvolver as potencialidades turísticas e gerir de forma integrada os destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional de cada uma das áreas correspondentes, de acordo com as orientações e directrizes da política de turismo definida pelo Governo.

⁸ “Evolução na organização regional de turismo” in Plano Estratégico Nacional de Turismo: Propostas para revisão no horizonte de 2015 – versão 2.0

⁹ “Promoção turística passa a parceria entre Estados e privados” in Público, 31 de Maio de 2003 [Online].

O modelo de gestão estimula o envolvimento dos agentes privados na acção destas entidades e determina também a existência de quatro órgãos: a assembleia geral, onde têm assento as entidades participantes; a comissão executiva, órgão executivo e de gestão da entidade regional; o conselho de marketing, responsável pela aprovação e acompanhamento da execução do plano de marketing; e o fiscal único.

De acordo com os respectivos estatutos, as entidades regionais de turismo adoptaram as seguintes denominações:

- Turismo do Porto e Norte de Portugal, com sede em Viana do Castelo;
- Turismo Centro de Portugal, com sede em Aveiro;
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, com sede em Lisboa;
- Turismo do Alentejo, com sede em Beja;
- Região de Turismo do Algarve, com sede em Faro (Turismo de Portugal, 2015e [Online]).

Na sequência da reorganização das regiões de turismo, toda a dinâmica atinente à reforma pretendida aponta para a promoção externa das políticas do sector, embora a acção resultante da implementação do conjunto de decisões tomadas seja necessariamente desenvolvida no espaço territorial do país.

No quadro alargado do turismo nacional, que incide no todo territorial de Portugal, com as diferenças inerentes às diversas realidades regionais, nos anos mais recentes, foi assinado o “Protocolo para a Promoção Turística Externa Regional”, a 26 de Novembro de 2010, para o período temporal compreendido entre 2011 e 2013, por um conjunto de entidades reguladoras do sector.

As entidades signatárias foram as seguintes: o Turismo de Portugal, a Secretaria Regional do Turismo e dos Transportes da Madeira, a Secretaria Regional de Economia dos Açores, a Confederação do Turismo Português e as sete Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT): Porto e Norte, Centro de Portugal, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores.

A definição destas novas orientações visou, assim, a implementação de novas práticas de promoção turística, de forma a tornar mais apelativos os principais destinos turísticos de Portugal Continental e ilhas e os seus respectivos produtos. Para o efeito, o documento assinado pelos diferentes parceiros, procurou, no âmbito das orientações seguidas, especificar o modelo estratégico de actuação que cobrisse a promoção externa, para ser seguido por cada uma das Entidades Regionais de Turismo. De seguida, dá-se conta do conjunto dessas linhas de orientação:

“1. Reforçar o apoio às empresas turísticas, fortalecendo a articulação entre as actividades promocionais e comerciais;

2. Assumir 4 mercados estratégicos como prioritários: Espanha, Alemanha, Reino Unido e França, nos quais todas as ARPTs devem trabalhar;

3. Reforçar a aposta em mercados em crescimento e de procura sazonal;
4. Focalizar a actuação na redução da sazonalidade, potenciando as operações de Inverno e sobretudo “shoulders”, alargando assim a Época Alta;
5. Focalizar a actuação promocional nas “áreas de influência” dos Aeroportos com ligações directas a Portugal;
6. Manter o esforço na captação de novas rotas aéreas de interesse turístico nos mercados-alvo para cada região e estimular o aumento de frequências em rotas aéreas já em operação;
7. Conceder especial atenção à manutenção das operações prioritárias para os destinos regionais;
8. Aumentar os investimentos nos canais *online*, dando especial destaque ao desenvolvimento de novos canais de apoio à venda;
9. Seguir uma linha de sustentabilidade e respeito pelo meio ambiente;
10. Priorizar a actuação junto ao consumidor final, quer através dos canais *online*, quer potenciando as acções de vendas dos parceiros.” (Patrão, 2010).

Como se pode verificar, foi através das linhas de orientação atrás enunciadas que, em 2012 uma das sete Agências Regionais de Promoção Turística, a Agência Regional de Promoção Turística do Porto e Norte – Associação de Turismo do Porto, Presidida pelo Dr. Melchior Moreira, foi transformada em Entidade Regional, Turismo do Porto e Norte de Portugal (E.R., TPNP). De acordo com o artigo 3.º, n.º 2, alínea c), d) e g), do Capítulo I, dos Estatutos do Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R, ano de 2013, o Governo definiu as orientações, directrizes e a política de turismo para o desenvolvimento turístico nacional a partir das potencialidades turísticas de cada área regional de turismo com a colaboração dos municípios pertencentes à região¹⁰.

¹⁰ Artigo 3.º, n.º 2, alínea c) “Assegurar o levantamento da oferta turística regional e sub-regional e a sua permanente atualização, no quadro do registo nacional de turismo, e realizar estudos de avaliação do potencial turístico da respetiva área territorial;

d) Organizar e difundir informação turística, mantendo e/ou gerindo uma rede de lojas e/ou postos de turismo e de portais de informação turística;

g) Assegurar a realização da promoção da região, enquanto destino turístico e dos seus produtos estratégicos, no mercado interno alargado, compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha” in *Turismo do Porto e Norte de Portugal* [Online].

Depois desta breve exposição, convém assinalar que a promoção turística que a Loja Interactiva de Turismo implementa na região do Porto e Norte de Portugal e que se traduz no objecto de investigação do presente estudo, desenvolve-se através do funcionamento de uma rede de Lojas Interactivas de Turismo.

2.2.2. Orientações do Turismo do Porto e Norte de Portugal para a promoção internacional

O protocolo assinado entre o Turismo de Portugal, a Confederação de Turismo Português, as Entidades Regionais e Turismo e as Agências Regionais de Promoção Turística visa dar mais força à estratégia de promoção internacional de Portugal, durante o ano de 2014.

Desta maneira, procurou-se, através de parcerias com as empresas de turismo consertar estratégias, no âmbito de um novo modelo promocional capaz de enriquecer a promoção turística nacional e regional de Portugal no estrangeiro, principalmente em Espanha.

Este novo modelo de promoção alinha estratégias regionais e nacionais, aproveitando os recursos e as sinergias, no âmbito da economia nacional, particularmente na indústria e na cultura, a partir dos Planos Regionais de Promoção Turística das ARPT, em articulação com os objectivos do Plano Nacional de Promoção Turística. Por outro lado, segundo Luís Matoso, Vogal do Turismo de Portugal, a presença dos privados na definição de estratégias regionais e nacionais, melhorará a eficácia da acção e tornará o sector mais competitivo ao nível dos mercados internacionais, das empresas, aproximando-se do turista/consumidor. No entanto, Luís Matoso chamou a atenção para o número exagerado de entidades de promoção, face à reduzida dimensão territorial do país, pondo a tónica na importância de “ver como é que será a participação dos privados e como é que se concilia a promoção regional” (Pereira, 2013)¹¹. Uma vez que o modelo de 2014 cessou no final deste ano, em 2015 foi implementado um novo quadro comunitário de apoio para a promoção do país no estrangeiro (“Promoção Turismo 2020”), com validade de três anos (Turismo de Portugal, 2013a).

Na sequência dos passos anteriores, no dia 25 de Fevereiro de 2015, o Turismo de Portugal, e a Confederação do Turismo Português (CTP) assinaram um protocolo de cooperação intitulado “Promoção Turismo 2020”. Na sua essência, o documento tem por objecto o estabelecimento de um processo estratégico de cooperação para a

¹¹ “Administrador do Turismo de Portugal critica número excessivo de entidades de promoção” in *Jornal de Negócios*, 8 de Dezembro de 2013 [Online].

valorização e internacionalização de Portugal, como destino turístico. Para o efeito, a promoção turística externa de Portugal, apelidada de “Promoção Turismo 2020”, concretizar-se-á por meio de um programa de acção enquadrado na programação comunitária entre 2014-2020, aliando estratégia e financiamento. (Turismo de Portugal, 2015f).

No âmbito do plano de acção 2020, perspectiva-se, em termos diagnósticos, um conjunto de pressupostos tendencialmente tangíveis que deverão favorecer o turismo de Portugal a nível internacional. Assim, a realidade das tendências globais demográficas e sócio-culturais sensibilizará, com proveito para o turismo nacional, o visitante/turista a optar pela vasta oferta dos destinos e dos produtos turísticos globais, nomeadamente aqueles que conseguem, como é o caso de Portugal, proporcionar *Short and City Breaks*, animação na época baixa, saúde e bem-estar, desporto e turismo cultural e de aventura (Turismo de Portugal, 2015g: pp. 28-32).

Na sequência do que atrás se acaba de expor, no dia 29 de Outubro de 2015, a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal deu a conhecer ter criado a Agência de Promoção Externa, com o propósito de consolidar a promoção da região a nível internacional. Esta agência procurará, junto dos municípios e dos restantes operadores turísticos públicos e privados, promover os respectivos produtos turísticos no plano internacional “o que até agora não acontecia”, tal como adiantou o Presidente do TPNP, Dr. Melchior Moreira. Para este, a Agência de Promoção Externa significa um avanço substancial no desenvolvimento promocional da região do Porto e Norte de Portugal, pela referência que faz às potencialidades da mesma, para além do contributo dos vários parceiros na consolidação da região “como destino turístico”. Contando com 30 membros fundadores (públicos e privados), a Agência de Promoção Externa arranca em 2016 com acções de promoção contextualizadas. Esta agência está sediada em Viana do Castelo, no Castelo de Santiago da Barra e propõem-se promover os produtos turísticos regionais, bem como os diversos sub-destinos do Porto e Norte de Portugal, captando turistas e visitantes nos mercados externos, através da projecção e execução de estratégias de marketing. Este organismo foi criado também para organizar feiras, congressos e exposições, para colaborar e apoiar o desenvolvimento de estudos, a recolha de documentação, de informação e investigação ligadas aos produtos turísticos da região do Porto e Norte de Portugal. O Presidente do TPNP concluiu dizendo que a Agência de Promoção Externa, englobando 86 municípios das NUT II, não se fica pela Península Ibérica mas estender-se-á aos quatro cantos do mundo (Economia, 2015¹²).

Como se constata, com a presente notícia, o anúncio de criação da Agência de Promoção Externa, vem dotar o TPNP de instrumentos que possibilitam o desenvolvimento de uma estratégia específica de promoção externa da região do Porto e Norte de Portugal. Nesta medida, a acção promocional deste organismo, ao contrário do que acontecia até à criação desta agência, irá dar a conhecer internacionalmente todas as

¹² “Turismo Porto e Norte anuncia criação da Agência de Promoção Externa – Nova agência conta com 30 membros fundadores” in Tvi24, 29 de Outubro de 2015 [Online].

potencialidades inerentes aos destinos turísticos e produtos desta região, consolidando a sua promoção turística a nível global.

2.3. Marketing turístico – estratégia de promoção da sustentabilidade da marca-região

As preocupações ligadas aos aspectos do desenvolvimento do sector turístico têm sido condicionadas por mudanças culturais, demográficas, económicas, sociais, políticas e tecnológicas, sem grande relação com a necessidade de preservação e distribuição ponderada dos recursos com carácter sustentável. De toda esta discussão, não fazia ainda parte este aspecto particularmente sensível da temática do turismo, bem como a importância que o desenvolvimento desta indústria significaria para os países desenvolvidos, principalmente no que respeita ao impacto verificado em resultado de orientações tendentes a menosprezar a sustentabilidade dos destinos. A actual abordagem feita ao planeamento do turismo, aliada ao carácter sistémico da diversidade do comportamento humano, é aquela que procura decorrer de forma sustentável, implicando a conservação dos vários recursos naturais, culturais e sociais a que o turismo recorre, para que estes possam ser usados no futuro, sem deixar de beneficiar a sociedade actual (Lumsdon, 1997: pp. 266-267).

Importa, portanto, dar atenção à conservação de recursos, minimizar os prejuízos ambientais, reduzir a poluição e encontrar o equilíbrio social necessário à manutenção da sustentabilidade comunitária. No âmbito do marketing e da sustentabilidade, os *marketeers* são responsáveis pelo ambiente e, para além disso, devem contribuir para uma melhor orientação no desenvolvimento do turismo, tendo em conta os recursos inerentes a qualquer destino. Tal como prevê o Plano de Acção do Portugal 2020, esta responsabilidade deve situar-se para lá do consumismo (economia) “verde” e ser direccionada para a economia (consumo) “azul”, reconfigurando, portanto, o modelo convencional de marketing, num novo modelo que integre as empresas, instituições, etc., e as comunidades locais (Lumsdon, 1997: pp. 270-271; Turismo de Portugal, 2015g: p. 46).

Por tudo isto, para que exista sustentabilidade no desenvolvimento dos projectos turísticos em curso importa respeitar todo um conjunto de aspectos que se articulam entre si e que se ligam, nomeadamente, à poluição, ao uso dos recursos naturais disponíveis, à vida selvagem, às práticas operacionais das organizações de turismo, aos interesses da comunidade, ao turista, à indústria agregada, à política do sector público e à conservação e respeito pelas práticas e políticas de orientação de gestão do território, como consta da figura 13. Não obstante os pressupostos desafiados, Butler (2001) vê o turismo como algo insustentável, mas que obedece a ciclos de acção. Para este autor, quanto mais procura tiver um destino, mais os agentes económicos o promovem, o que determina maior afluência de visitantes/turistas, alterando o perfil da oferta devido à

descaracterização do local e à adulteração da qualidade da experiência. Para que isto não aconteça convém preservar os recursos, restringindo ou ordenando o acesso aos mesmos, embora este tipo de decisões seja extremamente difícil de implementar. Nesta conformidade, qualquer acção orientada no sentido da sustentabilidade, corre sempre o risco de permanecer irrelevante e inapta, em termos da fiabilidade política ligada à realidade do mundo turístico, caso não se passe da teoria à prática.

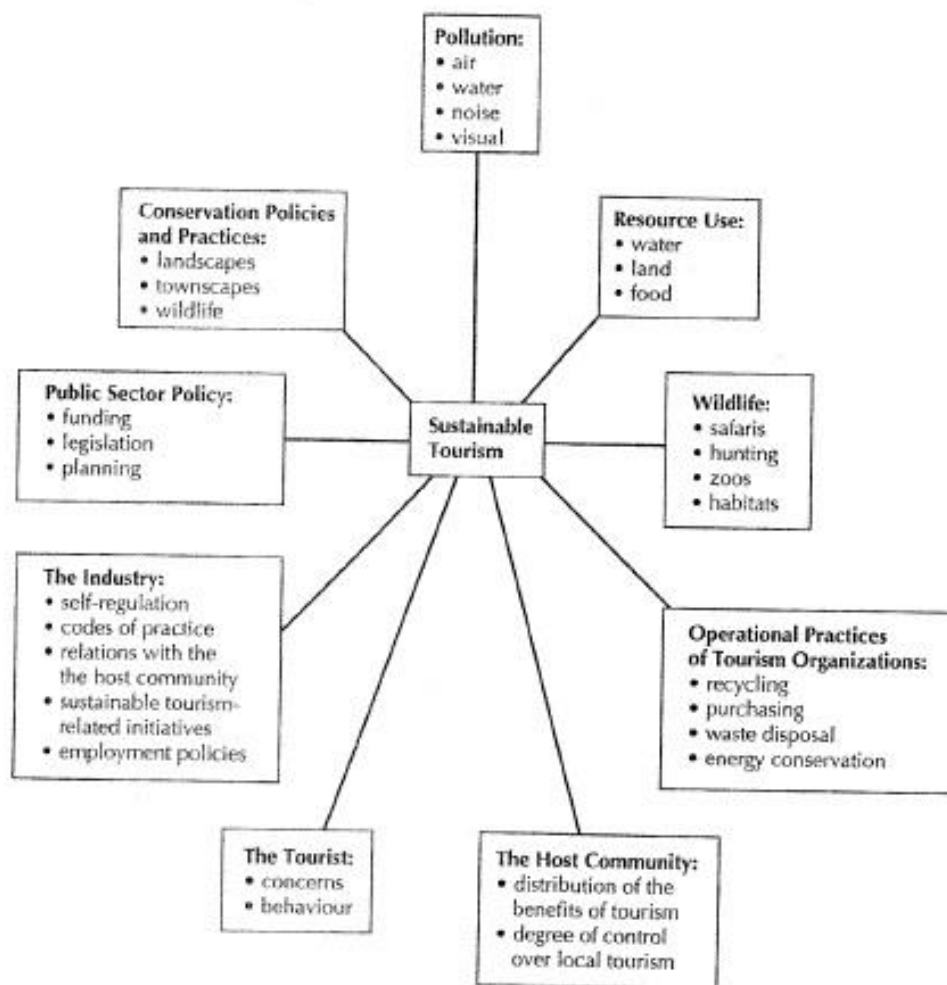


Figura 13: Visão do Turismo Sustentável

Fonte: Swarbrooke, 1999: p. 16

Sendo assim, num mundo competitivo e em mudança acelerada e progressiva, o marketing turístico pauta-se por renovados planos estratégicos de promoção de novas marcas do destino. Estas, devido à sua crescente importância, são susceptíveis de uma constante valorização se forem bem geridas, podendo mesmo valer mais do que a própria empresa, vista aqui como destino turístico (Aaker, 2002). Se os produtos e serviços vendidos pela marca gerarem confiança e atractividade nos visitantes/turistas, a marca adquire valor. Quanto mais e melhores actividades e vivências a marca for capaz

de promover, diferenciando e caracterizando os produtos, mais valor acrescenta à sua imagem (Pine & Gilmore, 2007).

Para além do sol e da praia, importa atentar na actual tendência do marketing turístico, cuja preocupação dominante é a qualidade da oferta mais ligada a actividades diversificadas, tal como acontece com o Turismo do Porto e Norte de Portugal, ao sugerir produtos ou tipos de turismo alternativos na região do Porto e Norte de Portugal: Turismo de Negócios; *City & Short Breaks*; Gastronomia; Turismo de Natureza; Turismo Religioso; *Touring* Cultural e Paisagístico e, por último, Saúde e Bem-Estar. Face ao exposto, a diversidade dos destinos da marca-região, pode conceder ao visitante o privilégio de autenticidade da própria marca e de todos os produtos turísticos a ela associados, conferindo-lhe ainda renovadas e genuínas significações (Porto e Norte de Portugal [Online]).

No que concerne ao turismo, a penetração das marcas no mundo dos negócios tem vindo a ter uma importância cada vez mais presente ao nível global. No entanto, no que respeita a Portugal, e nomeadamente ao nível da municipalidade, foi dado um novo enfoque à importância das regras concorrenciais e de mercado, isto é, à relação entre a oferta e a procura, à qualidade do produto, à defesa da marca-região, ao marketing turístico dos destinos, aos eventos e às acções promocionais. Convém referir, portanto, que o Turismo do Porto e Norte de Portugal se preocupa, no âmbito do conceito de loja interactiva, em implementar as diversas valências a que se acaba de aludir (TPNP, 2014: p. 12).

Evidentemente que tudo podia ter sido diferente, caso as efectivas potencialidades da região do Porto e Norte de Portugal tivessem sido, há mais tempo, objecto da acção concertada do marketing turístico, no quadro da gestão de eventos e de acções com carácter promocional (TPNP, 2012: p. 7), como acontece no presente, principalmente com a loja interactiva do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, com a de Santiago de Compostela e, futuramente, com o que poderá vir a acontecer com o *Porto Welcome Center*. Importa, portanto, dar continuidade ao trabalho iniciado, com sentido de sistematização e continuidade sustentável, para que a forma de gestão da marca-região possa garantir a credibilidade do projecto. Porém, a defesa da imagem da marca a que se pretende conferir identidade não é de todo fácil, especialmente se tivermos em linha de conta as variações eventualmente introduzidas nos planos estratégicos autárquicos, aquando da realização de eleições para os executivos camarários. Estas mudanças podem ser susceptíveis de comprometer a forma de implementação das principais estratégias de marketing turístico que, como qualquer processo em desenvolvimento, requer tempo, no sentido de garantir primeiro a sua aplicação cuidada e, segundo, a sua avaliação ponderada, de forma a retirar daí as devidas ilações. Neste contexto, não se pode ignorar a diversidade das realidades em presença e, portanto, as várias especificidades, de resto, sublinhadas pela heterogeneidade das diferentes regiões que compõem os locais de destino da marca Porto e Norte de Portugal. Neste caso concreto, todos quantos se ligam ao processo em curso, devem agir em uníssono e

trabalhar com a devida congruência, unindo esforços que tendam a promover a marca-região, de forma dinâmica, mas sempre diferenciadora e sustentável.

Em situações como esta é sempre necessário tomar decisões atempadas e correctas, depois da constatação de que a escolha possa promover a satisfação da motivação dominante. Dias & Fleming (1998: p. 139) referem que “a escolha não tem a mesma importância em todos os comportamentos, e é aí, ao hesitar, pensar e avaliar, que se fala habitualmente de condutas de decisão. Conduta humana perspectivada na relação entre o seu passado e o futuro, que ela realiza pelas suas escolhas”. Assim, no que diz respeito à gestão de eventos e às acções promocionais levadas a cabo pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal, o trabalho aí desenvolvido possibilita o aliciamento motivacional para que a descoberta de novos destinos e produtos turísticos possa ser concretizada, principalmente através das lojas atrás mencionadas.

O exercício adequado de estratégias de marketing turístico associadas à realidade da região Porto e Norte de Portugal surge como uma prática resultante da capacidade de decisão ou de acção sobre o real, e, portanto, configura um fenómeno de dinâmica comportamental que se aplica aos destinos da Região em apreço, tal como o definem Dias e Fleming. O resultado obtido a partir da utilização desta ferramenta estratégica pode tornar ainda mais competitiva a exploração das vantagens contidas no imenso potencial da Região (Kotler *et al.*, 1993). No destino, a diferenciação operada pela valorização das componentes intangíveis gera mais-valias para as marcas inerentes à Região, depois de somadas as sinergias que a comunicação do marketing turístico torna possível. Desta forma, a gestão dos produtos turísticos do destino é capaz de promover a sustentabilidade ainda que, ou por isso mesmo, operando mudanças tendentes a consolidar inovações de renovação do interesse que os mercados venham a manifestar pelo consumo desses produtos (PENT, 2013e). De resto, o marketing turístico procura não atropelar a sustentabilidade do destino turístico, contribuindo para a manutenção útil e renovada de tudo quanto está na base da diferenciação e da competitividade (Tocquer & Zins, 2004: p. 321). De acordo com Buhalis (2000), o marketing pensado em função dos destinos turísticos é perspectivado em favor da sustentabilidade e da diferenciação. Esta aposta na criação e crescimento das marcas que possam sensibilizar os turistas; já a sustentabilidade, procura estabelecer uma teia concertada de interesses com a participação activa dos actores regionais (locais).

Quando se pensa nos efeitos práticos do estabelecimento da tal teia concertada de interesses que pode ser tecida a partir do contributo dos actores regionais, é porque os destinos turísticos e a sua sustentabilidade, desta maneira, podem e devem ser preservados, também em nome da diferenciação e da competitividade que o marketing turístico consegue promover. A importância do(s) destino(s) turístico(s) está acima do conjunto dos vários produtos que lhe(s) dão forma e conteúdo. A este respeito, Cooper & Hall (2008: p. 219) apontaram para o ambiente geográfico que contextualiza e envolve o turismo, como sendo o lugar vivencial e laboral comunitário, quando esse mesmo destino turístico é dotado de simbologia própria e de representações culturais e históricas. É a estas especificidades em particular que o marketing turístico se deve

ligar, procurando articular, por um lado, o interesse dos turistas e, por outro, o do todo comunitário e das suas gentes (Brohman, 1996).

Tendo em conta a interacção e a comunidade de interesses que liga as populações de determinado destino turístico, facilmente se depreende e perspectiva o quadro simbiótico que as motiva mas também condiciona, pelo que a orientação e desenvolvimento dos processos inerentes a este tipo de fenómeno não pode ser atribuído exclusivamente a nenhuma das partes isoladamente (Jamal & Getz, 1995). Nesta conformidade, todas as partes envolvidas no processo devem ser contempladas, ou seja, tidas em consideração no acto de desenvolvimento do marketing turístico, para que seja possível a optimização da coordenação de esforços em prol da marca-região, no sentido de gerar experiências e actividades resultantes da cooperação de todos, com vista à manutenção e valorização da sustentabilidade (Buhalis, 2000).

A criação da imagem de marca do destino não pode omitir os interesses e os produtos com os quais a população dos mesmos se identifica, nem ignorar a comunidade das pessoas, já que uns e outros fazem parte da realidade dessa mesma imagem. Esta conjunção só pode bem ser sucedida se garantir a continuidade e sustentabilidade da diversidade dos atractivos com carácter diferenciador para o visitante (Freire, 2009; Choo *et al.*, 2011). Assim, todos os envolvidos devem ser informados dos vários aspectos e etapas do processo turístico e das vantagens que lhes cabe usufruir. Uma vez informados e capacitados dos benefícios decorrentes do processo, mais fácil se torna a identificação que garantirá o empenhamento participativo dos actores regionais, na promoção da própria região, sempre que interajam com os turistas, defendendo, portanto, as particularidades do destino, de forma ajustada, em proveito da sustentabilidade. Saliente-se o reforço mútuo e paralelo da genuína tipicidade dos produtos, tradições e histórias em consonância com a autenticidade que se apoia nos ritos, crenças, valores e cultos de determinada comunidade de interesses e práticas do quotidiano, aliado à construção da oferta turística. Assim se gera a diferenciação e cria valor acrescentado, potenciando o comércio, ao mesmo tempo que dá forma e substância à sustentabilidade da marca-região, estimulando ainda a identificação da área geográfica considerada (Yeoman *et al.*, 2007).

Em conclusão, fica clara a importância da aplicação das estratégias do marketing turístico, no sentido do desenvolvimento da marca-região e dos locais e produtos do destino, sempre que a decisão e definição desse tipo de prática leva em conta a realidade dos interesses da comunidade e da diferenciação da marca-região e sustentabilidade da comunidade, de forma simultânea e mutuada com os interesses e as expectativas dos visitantes/turistas. É neste âmbito que se enquadra a actividade das lojas interactivas do Turismo do Porto e Norte de Portugal. Estas trabalham, para este mesmo objectivo, desde 2012, procurando articular os diversos actores implicados no processo de promoção da marca-região Porto e Norte de Portugal. É possível constatar a acção inovadora das lojas interactivas no ponto 3, onde se dá conta da análise que efectuámos ao longo do estágio (3 meses) que teve lugar na loja interactiva do Aeroporto Francisco Sá Carneiro e, no ponto 4, onde se fará uma análise das entrevistas que levámos a cabo

junto de 7 representantes/responsáveis das suas respectivas lojas, a saber: Aeroporto Francisco Sá Carneiro; Arouca; Espinho; Maia; Vila do Conde, São João da Madeira e Santa Maria da Feira.

2.3.1. A promoção no contexto do *marketing-mix*

A utilização de acções estrategicamente articuladas no âmbito do marketing faz parte de uma técnica previamente pensada para levar o consumidor/público a se decidir por determinado produto, marca, serviço ou ideia (Kotler, 2000).

No quadro da complexidade e diversidade do destino e produto turístico e da singularidade que os caracteriza, estes são considerados produtos intangíveis (Brigs, 1999: p. 23) que exigem a “mobilização de dinamismos emocionais”, circunstanciados por um dos quatros parâmetros do *marketing-mix* – promoção, tendentes a condicionar o comportamento humano (Schütz, 2006: p. 7), reforçando o seu interesse pelo produto ou ideia promovidos (Houaiss, 2003).

As várias componentes promocionais utilizadas em regra pelas organizações constituem a diversidade das ferramentas através das quais se procura sensibilizar os mercados-alvo. O conjunto de elementos designados por *marketing-mix*, quando implementados por uma qualquer empresa procura concretizar os objectivos de marketing junto do mercado-alvo (Kotler, 2000). A promoção integra o âmbito dos quatro Ps (parâmetros): *product* (produto), *price* (preço), *place* (ponto de venda) e *promotion* (promoção) (Czinkota *et al*, 2001). A base elementar do *marketing-mix* “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”, que, no caso concreto das lojas interactivas de turismo do TPNP, visam atingir objectivos pensados para a promoção dos produtos e destinos turísticos (Churchill Jr. & Peter, 2005: p. 20).

Em termos gerais o *marketing-mix* visa o objectivo da divulgação e da comercialização do produto junto do consumidor final. No âmbito do objecto de estudo (como a loja interactiva promove a região do Porto e Norte de Portugal), a promoção implementa a interacção do diálogo, do conhecimento dos produtos e dos destinos da região, recorrendo a elementos promocionais que passam, neste caso concreto, pela promoção da região, pela gestão de eventos e de acções promocionais, pelas relações públicas e venda directa. Em suma, o foco é colocado no comportamento do consumidor e, partir da análise deste, a empresa, instituição ou entidade, vai-se servindo do *marketing-mix*, num processo de adaptação ao mercado, desenvolvendo produtos capazes de satisfazer a diversidade das necessidades dos clientes (Gade, 1998).

Particularmente, o parâmetro designado por promoção serve-se da comunicação no sentido de levar o visitante/turista a antever o contexto geográfico onde se insere o destino ou produto, de forma que a sua percepção o mova a optar antecipadamente pelo objecto promovido. Esta decisão é despoletada pela multidimensionalidade do conjunto

das motivações conscientes ou inconscientes do visado (representações mentais, crenças, ideias, impressões) (Baloglu e McCleary, 1999).

Em suma, e de acordo com Kotler e Armstrong (2003: p. 364), o conjunto formado pelas características dos produtos e dos destinos turísticos, o valor pelo qual são promovidos e a imagem que o visitante/turista consegue aferir em resultado da percepção que interioriza das duas primeiras premissas é susceptível de funcionar como mensagem que condiciona a sua aquisição. Ainda assim, embora a estratégia promocional de uma empresa, neste caso o TPNP, possa constituir a sua forma prioritária de comunicação, o *marketing-mix*, no seu conjunto, deve ser devidamente estruturado e organizado, de maneira a que a mensagem passe e exerça no visitante/turista o maior impacto possível.

A importância da comunicação turística, segundo John Urry (2002), surge como resposta à necessidade da antecipação, visualizada ou imaginada, do local turístico. Este tipo de percepção satisfaz a idealização imaginada pelo visitante/turista, conferindo-lhe prazer (Urry & Crawshaw, 1995; Urry, 2002). Uma vez mais, a promoção turística apresenta-se balizada pelo tempo e pelo espaço para os quais aponta, gerando e gerindo identidades territoriais e culturais, na construção social de hábitos e tendências definidores de identidades passíveis de constatação (Aurindo, 2006).



Figura 14: Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow
Fonte: Robbins (2002)

De acordo com Abraham Maslow (1908-1970), que nos legou a sua célebre Pirâmide da Teoria das Necessidades (figura 14), existe uma hierarquia de necessidades que devem ser satisfeitas por ordem ascendente, partindo, portanto, de uma base que determina o preenchimento de todos os outros estádios que se lhe seguem verticalmente. O que se passa é que qualquer indivíduo (consumidor), só depois de ver satisfeitas as suas necessidades básicas de carácter fisiológico será capaz de passar gradualmente aos patamares seguintes até chegar à auto-realização. Esta ocorre através de diversos

contributos, como é o caso do gozo de férias ou da concretização de viagens de lazer e de aventura.

Considerando a promoção turística levada a efeito pelas lojas interactivas de turismo do TPNP, não podemos ignorar que a decisão final é sempre do consumidor, quando se trata dos destinos e produtos que pode escolher. No entanto, esta tomada de decisão resulta sempre da influência exercida pelo *marketing-mix* e por terceiros em contexto de interacção social, levando o consumidor, por vezes, a esquecer a forma como foi levado a decidir (Schiffman e Kanuk, 2000: p. 353). Este tipo de interacção social configura duas realidades opostas mas simultaneamente convergentes, isto é, quem se deixa convencer a comprar determinado produto ou a visitar determinado destino, caso fique satisfeito transformar-se-á num promotor espontâneo (de receptor passa a emissor) desse mesmo produto ou destino.

Segundo Damásio (2010: p. 330) o processo mental é focalizado pelo eu e, através da motivação, impregna a aventura na direcção de outros objectos e acções. Este fenómeno inspira a exploração do mundo exterior pela preocupação do mais importante e primordial problema que o organismo enfrenta, isto é, o da regulação da vida. O processo do eu assenta nos sentimentos corporais, primitivos e alterados, o que gera essa mesma preocupação. O eu sente de forma espontânea e interior por força da intensidade e valor dos seus estados afectivos e isso dá-nos conta do grau de preocupação e de necessidade em cada momento da vida.

Também a mente emocional se comporta no sentido da regulação da vida, sendo, no entanto, mais rápida e automatizada do que a mente racional, pelo que se activa sem sequer pensar em como agir. Esta reactividade não conta com o raciocínio analítico e deliberado, enquanto característica do ser humano. A actividade gerada pela mente emocional é provida de um sentido de certeza muito elevado, que se pode traduzir numa forma esquemática e simplista de encarar a realidade (agir por instinto), o que não se coaduna com a mente racional. “A mente emocional é o nosso radar contra o perigo embora os juízos intuitivos por serem instantâneos possam errar” (Goleman, 2006: pp. 369-370). Desta maneira, a nossa natureza emocional trabalha no sentido de colmatar lacunas, levando o cérebro a suavizar imperfeições, inconscientemente, mesmo antes do registo de qualquer percepção (Mlodinow, 2014, p. 70).

Considerando a antecipação da experiência, tal como a entende John Urry (2002), o principal factor da estratégia promocional, a decisão última que induz o visitante/turista a satisfazer a expectativa criada assenta sempre num juízo intuitivo resultante da conjugação de dois tipos de experiências humanas: a promocional e a do consumidor/público (Aurindo, 2006). Mais do que o custo do destino ou do produto turístico a promover, importa considerar a emocionalidade do público-alvo (CTP, 2005: p. 718).

Encontrando-se a promoção turística levada a cabo pelas lojas interactivas de turismo do TPNP assente numa lógica de desenvolvimento do conhecimento da região do Porto e Norte de Portugal, no sentido de solidificar a atractividade dos produtos e destinos desse lugar, através da consolidação definidora das motivações dos potenciais

visitantes/turistas, lançou mão de medidas estratégicas das quais faz parte o *marketing-mix*. Este processo operativo tenta influenciar o comportamento do visitante/turista não esquecendo a idiossincrasia típica do ser humano (as suas necessidades hierarquizadas) e a forma como o eu do indivíduo reage em situações diferentes através da sua inteligência emocional, respondendo às influências e motivações do exterior. No caso das lojas interactivas e na promoção da região (produtos e destinos), o público-alvo pode ser mais ou menos susceptível de responder à mensagem que lhe é dirigida.

2.3.2. Interactividade, Novas Tecnologias de Informação e Comunicação e Turismo em rede

Pensar em interactividade é ter em linha de conta, por um lado, a necessidade inelutável de interacção que o Homem enquanto ser social manifesta no dia-a-dia e, por outro lado, ser capaz de constatar o quanto essa realidade pode, nos dias que correm, beneficiar do contributo das novas tecnologias de comunicação e informação. Precisando agora o conceito de tecnologias de comunicação e informação, é possível defini-lo como sendo “o termo colectivo dado aos mais recentes desenvolvimentos no campo electrónico e aos mecanismos (computadores e tecnologias de comunicação, bem como o respectivo *software*) utilizados na aquisição, processamento, análise, armazenamento, recuperação, disseminação e aplicação da informação” (Poon, 1988 *in* Milheiro 2006: p. 53). A definição de tecnologias de comunicação e informação entende-se como “a aplicação dos computadores para processar, armazenar, transmitir e visualizar informação. A informação pode ser dados, texto, gráficos, voz, imagens ou vídeos e os computadores podem ser supercomputadores, *mainframes*, minicomputadores, microcomputadores, *laptops* ou *net-work computers*. A sua velocidade de processamento, tamanho, capacidade de armazenamento, dispositivos de input-output, e interconectividade variam consoante as instalações” (Jafari 2000 *in* Milheiro, 2006: p. 53).

Inicialmente, a interactividade apresentou-se como um factor repleto de potencialidades, ou seja, como uma enorme riqueza veiculada pela internet, configurando em tempo real a comunicação entre o emissor e o receptor. Para o efeito, no campo turístico, a interacção procurada pelas empresas tinha necessidade de pessoas dotadas de competências específicas (TIC). Estas incluem, neste núcleo de interactividade, a hipertextualidade cuja consulta permite que cada utilizador descodifique cada informação e os seus elementos-chave numa comunicação linear. A hipermedia apresenta-se como sendo o conjunto do texto, vídeo e áudio e dos processos mentais referentes ao perfil do utilizador (Navarro, 2009: p. 57). Importa ainda acrescentar, a propósito do conjunto das ferramentas electrónicas utilizadas pelas TIC, sempre numa perspectiva de articulação de *hardware* e *software*; trata-se, assim, de uma

“gama de ferramentas electrónicas que facilitam a gestão operacional e estratégica das organizações permitindo-lhes gerir a sua informação, funções e processos, bem como comunicar interactivamente com os seus parceiros, permitindo-lhes concretizar a sua missão e objectivos” (Buhalis 2003 *in* Milheiro 2006: p. 53).

O papel desempenhado pela internet na comunicação abrange vários processos que operam simultaneamente: difusão de notícias de forma massiva; passatempo alternativo; ferramenta de comunicação entre pessoas; meio publicitário; canal de distribuição, entre outros (Roig & Cavia, 2006: p. 2).

Ora, quando ambas as vertentes da presente problemática (interactividade e TIC) se aliam à complexa indústria do turismo (Milheiro, 2006: p. 53), todos podem sair a ganhar. No quadro do desenvolvimento activo dos comportamentos tendentes à criação de sinergias, em favor da promoção estratégica das Marcas-Região (a explicar no ponto seguinte) e dos locais de destino, nomeadamente da região do Porto e Norte de Portugal, já que é desse nicho de mercado que trata o presente trabalho, a informação, com recurso às TIC, constitui um marco fundamental no âmbito da gestão e da comunicação de qualidade, a partir das tecnologias disponíveis, isto é, sempre que as TIC se apresentam “isenta de erros, actual, completa, útil, credível e adquirida a um custo economicamente viável” (Oliveira, 2003 *in* Milheiro, 2006: p. 52).

O sucesso da indústria turística beneficia hoje da integração das TIC. Estas facilitam o acesso do visitante/turista ao conhecimento dos produtos turísticos disponibilizados de forma omnipresente em tempo real. O turismo consegue chegar aos clientes a nível global, mais rapidamente, através da acção e do progresso dos computadores e das novas tecnologias em rede. O incremento das TIC assume um papel diferenciador na competitividade das organizações turísticas e dos seus destinos (Bethapudi, 2013: p. 67).

A complexidade da indústria do turismo, apoiada nas TIC, promove a disponibilização de bens e serviços, actividades de animação e alojamentos em determinada área geográfica, para tornar possível a recepção dos visitantes/turistas que se deslocam de outra área do globo. Tudo isto se passa sem descuidar o respeito devido pelo processo de reunião de uma variedade de pacotes que possam contemplar as necessidades e exigências dos diferentes consumidores, procedendo-se depois à distribuição e comunicação daqueles. Sendo assim, o papel desempenhado pelas TIC é fulcral, dada a utilização intensiva que a indústria do turismo faz das mesmas (Milheiro, 2006). Podemos dizer que esta aliança (TIC e turismo) se designa de e-turismo (turismo electrónico) e, tacticamente consegue fazer o aproveitamento operativo dos processos de negócios que a digitalização revolucionou através de parcerias estratégicas com os agentes turísticos. Para além disso desenvolveram-se oportunidades tendentes a vencer os desafios colocados às organizações turísticas. Isto é, o viajante, em termos gerais, consegue dispor, mais frequentemente, de itinerários cuja abrangência diversificada é compatível com as tecnologias de que dispõe. Os viajantes, agora mais experientes, sofisticados e ousados, exigem interagir com os promotores turísticos de uma forma a satisfazer as suas necessidades e desejos mais específicos (turismo de negócios, turismo

de natureza, *city & shortbreak*, turismo religioso, *touring* cultural e paisagístico, gastronomia e vinhos, turismo de saúde e bem-estar), (Buhalis & O'Connor, 2005: p.11).

Assim, este tipo de realidade apresenta-se como uma nova perspectiva sobre a natureza do próprio turismo, aliando dois conceitos fundamentais que englobam, quer o visitante, quer o destino recolocando-os num mesmo nicho, enquanto centralidade cujo conceito tem que ver com a autenticidade e a criatividade da experiência turística (Richards & Wilson, 2007: p. 261). Embora os promotores turísticos lancem mão de alguma encenação que adultera a atrás referida autenticidade e criatividade da experiência turística, esta é vista como negativa porque desvaloriza a experiência “autêntica” (MacCannell, 1976). Contudo, a forma como o turista procede à leitura da atrás referida encenação, pode dar lugar a uma certa criatividade, já que o mesmo, na sua interação com os promotores, através da utilização das novas tecnologias de comunicação e informação, desencadeia uma certa dialéctica de criatividade em contexto de interactividade (Richards & Wilson, 2007: p. 261).

A facilidade e comodidade com que o visitante/turista actual recorre às TIC, permite-lhe alargar horizontes e expandir expectativas. A oportunidade e rapidez de concretização da planificação de umas férias ou viagem de negócios torna mais atractiva a decisão da sua implementação.

Estes aspectos são abordados no estudo sobre a relevância das Tecnologias de Informação, Comunicação e Electrónica (TICE) aplicadas ao turismo (Turismo & TICE 2020) (Turismo de Portugal, 2015d), promovido pelo Pólo de Competitividade e Tecnologia do Turismo 2015, cuja execução ficou a cargo da IDTOUR – Unique Solutions. Este estudo, sublinhe-se¹³, resultou de um complexo processo de análise, recolha extensiva e avaliação, apoiado em várias fontes de informação secundárias sobre a temática, quer a nível nacional, quer internacional (Turismo e as TICE). Este estudo procedeu à avaliação, entre 2012 e 2015, da associação entre novas tecnologias e as representações dos subsectores que caracterizam o turismo.

De acordo com este, o recurso aos suportes interactivos pode, portanto, ser esquematizado através da análise do perfil do novo consumidor (figura 15), pelas cinco fases que estes passam:

¹³ Duas das análises do estudo feito pelo Turismo de Portugal – Turismo & TICE 2020, releva as 5 fases do cliente em interacção com as novas tecnologias e as novas tendências tecnológicas já analisadas neste capítulo.

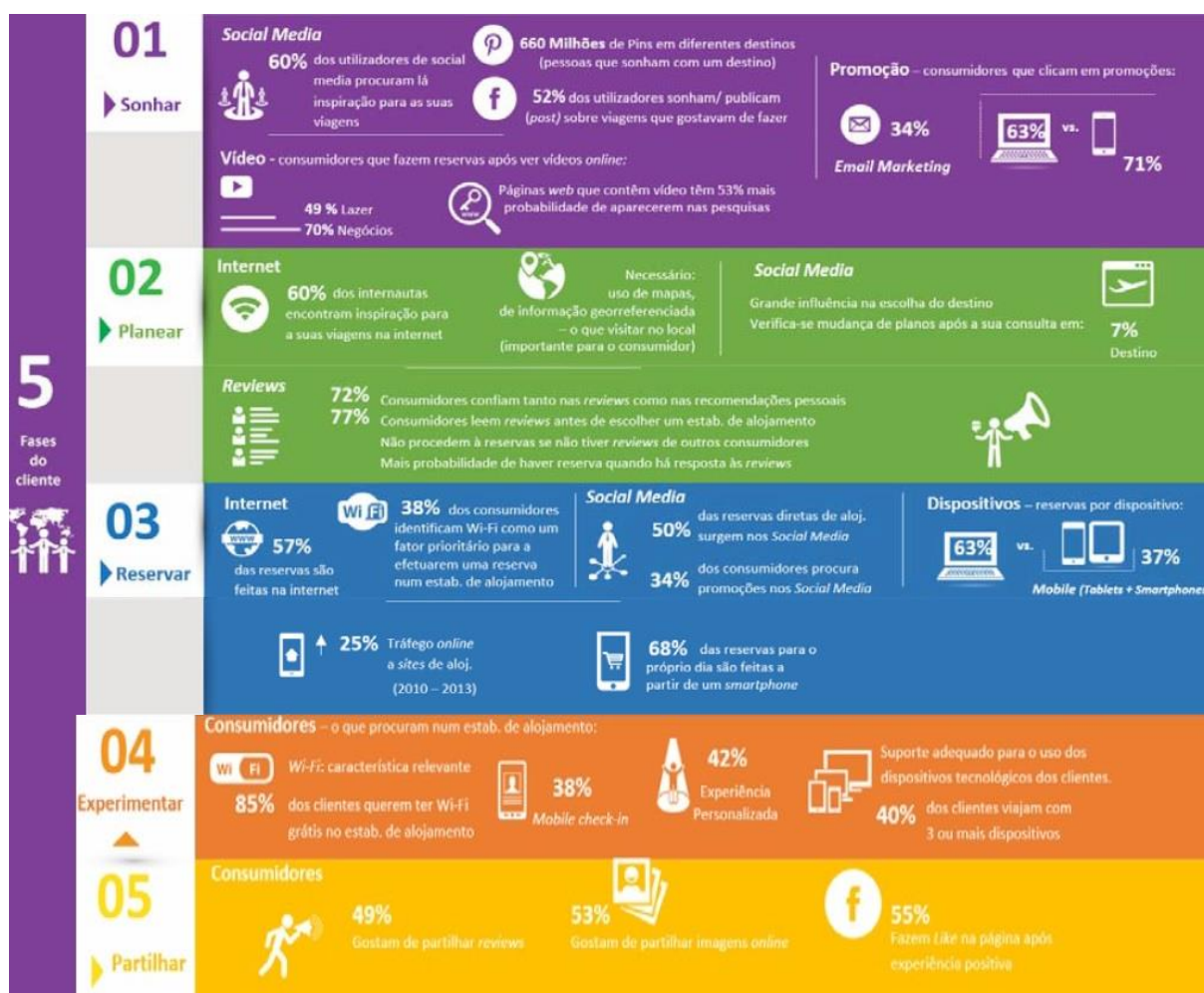


Figura 15: Perfil do novo consumidor – a relevância das Tecnologias de Informação, Comunicação e Electrónica no consumidor

Fonte: IDTOUR adaptado de Four Pillars Hotels Blog (2012); HotelRez (2014); Perkins, C. (2014); Prabu, K. (2013) e Statistic Brain (2014) in Turismo do Portugal, 2015: p. 53

Este tipo de comportamentos do visitante/turista, numa fase anterior à viagem (“Sonhar”, “Planear” e “Reservar”), é motivado pelas potencialidades das TIC no que respeita à sua capacidade de fornecer a informação desejada (a informação e inspiração é procurada, maioritariamente [60%], através dos *Social Media* [redes sociais]), facilitando e encorajando o viajante na decisão do local a optar. A informação sobre determinada região pode levar o visitante a idealizar um plano de viagem personalizado e assente na sua preferência e perfil turístico. Conforme o quadro acima, 660 milhões de “pins” (Pinterest) são pessoas que sonham com diferentes destinos, e 52% publicam imagens dos destinos que gostariam de visitar. Em termos de probabilidade de aparecerem nas pesquisas, encontram-se 53% dos sites que contêm vídeos; ainda nesta primeira fase, 49 % dos consumidores que optam pelo lazer efectuam a sua reserva após visualização de vídeos *online* e 70% comportam-se da mesma maneira, embora em contexto de negócios. Ao nível de promoção da fase “sonhar”, 34% dos consumidores

dirige-se ao *e-mail marketing*, mas 63% verifica-o em computadores ou portáteis e 71% em dispositivos móveis. Na fase de “Planear”, 60% dos utilizadores da internet procuram inspirar-se no navegador para decidir as suas viagens; não dispensam, porém, a utilização de mapas, a sua geo-referenciação e o que visitar no local; verifica-se apenas um desvio de 7% em relação à influência inicial exercida pelas redes sociais; nesta medida, as *reviews* (revisões) inscritas nos sites oficiais sobre os locais de destino (*tripadvisor*, *booking.com*, entre outros) registam 72% de aceitação, tanto em termos de *reviews* como de recomendações pessoais, enquanto que 77% dos consumidores só optam por alojamento depois da leitura das *reviews*; só efectuam reserva, a partir das *reviews* de outros; caso haja resposta às *reviews*, a hipótese de reserva torna-se mais provável. Na acção de “Reservar”, a maioria das reservas (57%) é feita pela internet; o *wifi* é visto como prioritário (38%) na reserva de alojamento; as redes sociais cobrem 50% das reservas directas de alojamento, enquanto que, nestas mesmas redes, 34% procura apenas promoções; nas reservas por dispositivos, 63% é efectuada nos computadores e 37% divide-se pelos móveis (*tablets* + *smartphones*); entre os anos de 2010 e 2013, o tráfego *online* em sites de alojamentos cifrou-se em 25%, e 68% das reservas feitas no próprio dia são feitas a partir de um *smartphone*.

Aquando da realização da viagem (“Experimentar”), a informação sobre o destino, em tempo real, a respeito de eventos e locais de interesse, avisos e conselhos práticos, podem ser úteis ao viajante, como o são também as aplicações móveis que o ajudam na procura de serviços e produtos condizentes com as suas necessidades (85% dos consumidores acha importante haver no alojamento, *wifi* gratuito; 38% procura obter um *check-in* via *smartphone*; 42% procura uma experiência personalizada e 40% viaja com 3 ou mais dispositivos). Para além disso, os sistemas digitais de orientação e sinalização de itinerários podem ajudar a consolidar as experiências de viagens em contexto regional. Por último, a fase pós-viagem (“Partilhar”) permite várias soluções ao turista viajante, caso o mesmo partilhe a sua experiência com outros, no âmbito das comunidades virtuais e das redes sociais, encorajando (ou não) a decisão de outros potenciais turistas (49% dos consumidores gosta de partilhar as *reviews*; 53% partilha as imagens *online* e 55%, se acha a experiência positiva, faz *like* (gosto) na página do estabelecimento onde esteve alojado).

Deste modo, o turismo regional tornar-se-á mais atractivo, na sequência das soluções desenvolvidas pelo e-turismo (caso da loja interactiva do TPNP). Não obstante o e-turismo apresentar soluções com resultados positivos, existem falhas evidentes na infra-estrutura das soluções do mesmo. Ainda assim, vale a pena relevar o efeito imediato operado pelo e-turismo como concorrente regional, considerando os seus custos efectivos e os seus serviços personalizados (Baladin & Laizan, 2013: p. 184).

Em suma, estas cinco fases pelas quais passa o consumidor que pretende viajar vêm demonstrar a estreita ligação daquele à realidade das TIC. Sonhar, Planear, Reservar, Experimentar e Partilhar constituem os cinco passos indispensáveis à concretização confiada e sucedida da viagem a efectuar, tirando o máximo partido da comodidade de poder contar com as virtualidades das novas tendências tecnológicas. Os

utilizadores destas pretendem continuar ligados à internet, em qualquer uma das fases atrás analisadas, para poderem contar com as possibilidades conferidas pelas redes sociais e todos os dispositivos móveis, em tempo real e onde quer que se encontrem.

Estas novas tendências tecnológicas podem ser traduzidas no aumento do número dos utilizadores das várias valências da internet, ao nível da comunicação, informação e comercialização – o marketing digital tende a crescer, bem como a importância da conectividade e das redes digitais em contexto de acesso às novas tecnologias e à utilização das plataformas digitais (31,2% entre 2000 e 2014); no crescimento da quantidade e qualidade da informação a nível global, através da interactividade social das redes digitais, em tempo real, o que permite efectuar reservas e pagamentos em qualquer altura e para qualquer lugar; e no acesso à cultura que é possível através da facilidade da partilha de conteúdos *online*, o que democratiza a sua fruição e faz depender tecnologicamente as sociedades avançadas da regulamentação e monitorização das pessoas e processos, numa linha crescente de automatização das operações e processos de gestão, produção e consumo.

E que consequências para o turismo acarretam, então, todas estas novas tendências tecnológicas? Ainda de acordo com o estudo Turismo e TICE 2020, os turistas poderão controlar melhor e comparar, de forma crescente, os preços dos produtos e serviços:

- Em viagem, as tecnologias permitem, através das plataformas digitais, a compra de produtos turísticos e culturais *online* e a consulta de informação;
- A prévia pesquisa de informação relativa a serviços e viagens antecipa e aumenta o conhecimento sobre serviços e destinos e cria novas expectativas sobre os mesmos;
- É satisfeita a “necessidade de garantir que a informação e os serviços proporcionados são de qualidade e são providenciados através de canais de comunicação digitais de vanguarda”;
- O consumidor desempenha, a um tempo, o papel de produtor, actor e espectador, no âmbito do acréscimo da procura por ofertas criativas e interactivas (Turismo de Portugal, 2015d: p. 55).

Sempre que se verifica a convergência entre as tecnologias de informação e comunicação e a indústria do turismo, ressalta de ambas um conjunto de vantagens e de benefícios auferido pelas mesmas, através de uma simbiose recíproca. O mesmo vale por dizer que, deste modo e relativamente às TIC, como ficou exposto, o incremento da sua utilização leva à promoção e desenvolvimento de novas aplicações com carácter inovador, sempre que aumenta o número de pesquisas, no sentido de responder às necessidades verificadas pelo sector do turismo, o que pode, naturalmente, fazer crescer o emprego, não só em quantidade e qualidade, mas também no que diz respeito à multiplicidade das áreas de trabalho e especializações que se prendem com as TIC e com o turismo (Milheiro, 2006: p. 54).

Sobre este assunto, e com o desenvolvimento das capacidades operacionais das TIC, o turismo passou a estar progressivamente mais ligado à utilização deste conjunto de ferramentas informáticas que facilitam a informação em rede. O conceito de rede pode ser interpretado através de uma dupla significação: cooperação ou colaboração. No caso concreto da indústria do turismo, a rede foca as relações de compromisso inter-organizacional, sempre que se aplica a teoria de custos de uma transacção. Estas redes podem ser vistas de diferentes pontos de vista: como interacção fundamental das várias formas de utilização; como estruturas, onde o valor das actividades das empresas se encontram interligadas com base num sistema de criação de valores; como posições, o poder de influência na rede assume uma posição capaz de desempenhar determinado papel; e, por último, como processos, a rede renova-se a cada instante o que é induzido ou mediado pela própria empresa em rede. As redes resultam de um processo histórico com passado, presente e futuro (Saloheimo, 2008: p. 59).

A aproximação à rede pode-se estender à implementação de modelos de simulação, cujos diferentes cenários é possível obter, com vista à possível exploração de efeitos de actividades de gestão diferenciada. Isto possibilita a todos os interessados na realidade dos destinos turísticos ferramentas poderosas capazes de fornecer informação sobre políticas ou das acções de gestão (Baggio, 2008: p. 9). Esta rede possibilita a promoção dos destinos e dos produtos turísticos e justifica a capacidade da interactividade útil para todos os implicados num processo como este.

Verifica-se, portanto, que a alteração do modelo que o rápido crescimento das TICE veio introduzir posicionou o consumidor no âmago do “processo de tomada de decisão”, sem deixar de influenciar todos os outros. Nesta conformidade, toda a dinâmica da economia global tende a pressionar o próprio devir dos negócios através do modo como disponibiliza ou apresenta aos clientes os seus pacotes de produtos e serviços. É, assim, nesta envolvimento, que surge a possibilidade estratégica de concretização da modernização das organizações públicas e privadas do sector, através do Novo Quadro de Incentivos Comunitários (Portugal 2020; Turismo de Portugal, 2015d: p. 2).

As TIC conseguiram impor-se no contexto turístico de negócios e de lazer, constituindo já um imparável e insubstituível marco que alicerça e promove os processos locais e globais de informação e comunicação. Nos dias de hoje, a gestão que regula os processos de âmbito turístico de negócios e de lazer pode beneficiar da utilização indispensável das TIC, tirando aquela o maior partido da interactividade, pelo facto da informação se encontrar em rede. Os hábitos do consumo são hoje pautados pelas novas tecnologias, nomeadamente os hábitos de consumo nas viagens e de procura de informação. Tal como acontece nas lojas interactivas de turismo do TPNP, as mesas interactivas e a *Total Outdoor Media Interactive* (TOMI) – promotora virtual – servem para o visitante/turista procurar informação sobre determinada área da região do Porto e Norte de Portugal, em resposta às suas expectativas de conhecimento e exploração dos locais que pretende visitar. A título de exemplo, o *storytelling* é um dos factores que promove os locais (nacionais ou internacionais), ao nível do lazer. Este fenómeno faz

parte da idiossincrasia humana e permite tomar conhecimento dos contextos, possibilita também a divulgação de informação, a cultura e os valores. O *storytelling* radica em projectos de histórias tradicionais e já foi usado no entretenimento e no marketing. Em Junho de 2012, concretizou um projecto de transmedia *storytelling tour guide* chamado: TravelPlot Porto. Este projecto terminou em Setembro do mesmo ano (Ferreira, Alves e Quico, 2012 in Baggio, Sigala, Inversini e Pesonen, 2014: p.4). Há também o fenómeno do *Geocaching*¹⁴. Estas duas ofertas turísticas são aplicadas através de equipamentos tecnológicos que se adaptam ao turismo daquela área específica.

Apoiado nesta premissa (desenvolvimento tecnológico ligado ao turismo), o TPNP, com o apoio do QREN, criou, implementou e desenvolveu as lojas interactivas de turismo que o Protocolo para a Promoção Turística Externa Regional e o Pólo de Competitividade e Tecnologia de Turismo 2015 apoiam, com o intuito de divulgar, promover e informar, de forma inovadora e actual, o que de melhor a região do Porto e Norte de Portugal tem para oferecer.

2.4. Conceito de loja interactiva

A Loja Interactiva de Turismo, criada pelo TPNP, procura dar ênfase à dinâmica potencial que o Turismo pode representar, operando em rede, através do aproveitamento das sinergias resultantes da articulação de todos os municípios das várias regiões do Norte de Portugal, dos respectivos produtos e das ofertas turísticas diversificadas. A utilização integrada da Marca-Região no conjunto das lojas interactivas visa a promoção do destino Porto e Norte de Portugal, no seu todo indissociável, de forma segura e organizada, de modo a universalizar os diferentes produtos ao nível da Região em apreço.

A implementação deste projecto traduziu-se na concretização de uma ideia inovadora, já que a abertura deste conjunto de lojas interactivas de turismo, a funcionar em rede (*network*), com recurso às TIC, representa a viabilização da promoção turística, operacionalizada através da realização de eventos e acções promocionais assentes em estratégias de marketing turístico. Segundo está previsto, e de acordo com a figura 16, estas lojas esperam poder abarcar, até ao final de 2015, 65 dos 86 municípios de toda a região do Porto e Norte de Portugal, (TPNP, 2014: p. 12).

¹⁴ “*Geocaching* é um caça ao tesouro ao ar livre no mundo real, usando dispositivos habilitados para GPS. Os participantes exploram a área pelas coordenadas específicas dadas pelo GPS e, de seguida, tentam encontrar a *geocache* (caixa de conteúdos) escondidos naquele local”. [Online]

Um Projecto, 65 Intervenções

LOJAS ABERTAS + LOJAS A ABRIR ATÉ FINAL DE 2014 + LOJAS A ABRIR ATÉ FINAL DE 2015

AMARANTE	ARMAMAR	AMARES	ARCOS DE VALDEVEZ	AROUGA	BAIÃO	BOTICAS	BRAGA
BRAGAÇA	CAMINHA	CARRAZEDA DE ANSIÃES	CASTELO DE PAIVA	CELORICO DE BASTO	CINFÃES	ESPINHO	ESPOSENDE
FAFE	FELGUEIRAS	GONDOMAR	GUIMARÃES	LAMEGO	LOUSADA	MAIA	MARCO DE CANAVEZES
MATOSINHOS	MOGADOURO	MOIMENTA DA BEIRA	MONÇÃO	MONDIM DE BASTO	MONTALEGRE	OLIVEIRA DE AZEMÉIS	PAREDES
PENAFIEL	PENEDONO	PESO DA RÉGUA	PONTE DA BARCA	PONTE DE LIMA	RESENDE	SABROSA	SANTA MARIA DA FEIRA
SANTA MARTA DE PENAGUIÃO	SANTO TIRSO	SÃO JOÃO MADEIRA	SÃO JOÃO DA PESQUEIRA	SERNANCELHE	TABUAÇO	TAROUCA	TORRE DE MONCORVO
TROFA	VALE DE CAMBRA	VALONGO	VALPAÇOS	VILA DO CONDE	VILA NOVA DE CERVEIRA	VILA NOVA DE FAMALICÃO	VILA NOVA DE FOZ D'OA
VILA NOVA DE GAIA	VILA POÇA DE AQUIAR	VILA REAL	VILA VERDE	VIMIOSO	VIZELA	SANTIAGO DE COMPOSTELA	AEROPORTO E SÁ CARNEIRO
PORTO WELDOOME CENTER							

Figura 16: Lojas Interactivas de Turismo – Tabela das 65 lojas que irão integrar o projecto de rede de lojas até final de 2015

Fonte: TPNP, 2014: p.12

Até Dezembro de 2015, verificou-se já a abertura de 58 lojas interactivas na região do Porto e Norte de Portugal, a saber: Amarante, Amares, Arco de Valdevez, Arouca, Baião, Boticas, Braga, Caminha, Carrazeda de Ansiães, Castelo de Paiva, Celorico de Basto, Cinfães, Espinho, Esposende, Fafe, Felgueiras, Gondomar, Guimarães, Lousada, Maia, Marco de Canavezes, Matosinhos, Melgaço, Mogadouro, Monção, Moncorvo, Mondim de Basto, Montalegre, Oliveira de Azeméis, Paredes, Penafiel, Penedono, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Resende, Santa Maria da Feira, Santa Marta de Penaguião, Santo Tirso, São João da Madeira, São João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca, Torre de Moncorvo, Trofa, Vale de Cambra, Valongo, Valpaços, Vieira do Minho, Vila do Conde, Vila Nova de Cerveira, Vila Nova de Famalicão, Vila Nova de Gaia, Vila Real, Vila Verde, Vizela, Aeroporto Francisco Sá Carneiro e Santiago de Compostela.

Esta nova forma como as Lojas Interactivas de Turismo se posicionam face à problemática do turismo nacional, sem descartar responsabilidades ao nível do respeito pelo ambiente, logo enveredando pela via do turismo sustentável ao nível das intenções verbalizadas, ou seja, quando tal acontece, para que os visitantes/turistas possam continuar a beneficiar de envolvências territoriais de qualidade, a excelência do meio ambiente tem de continuar a constituir uma prioridade, pelo que, foi esta a preocupação dominante de todos quantos estiveram envolvidos na assinatura do protocolo atrás

referenciado. Este (“Protocolo para a Promoção Turística Externa Regional”, de 26 de Novembro de 2010) permitiu que o Turismo do Porto e Norte de Portugal criasse um projecto de rede de Lojas Interactivas de Turismo (figura 12). O projecto, através da sua implementação, procurou estabelecer um conjunto de interacções com alguns dos municípios (65 dos 86) da região do Porto e Norte de Portugal, visando a promoção da região como um todo, tendo em conta as especificidades turísticas e culturais de cada área. De resto, são também as novas tendências que se verificam na actual procura turística, já que, por um lado, tem subido o grau de exigência na qualidade dos destinos turísticos pelos quais opta o visitante/turista, e, por outro lado, quem viaja nos dias de hoje procura fazê-lo de forma mais rápida, cómoda, económica e proveitosa e, por isso, recorre, cada vez com maior frequência, às TIC, e fá-lo, optando por se situar no eixo da interactividade que aquelas proporcionam. Para Getz (1986), o planeamento do turismo é entendido como um processo baseado na análise e avaliação, que visa otimizar o potencial da contribuição da actividade turística para a qualidade ambiental e o bem-estar humano. Desta maneira, o *networking*, no caso concreto do universo onde o mesmo se plasma, isto é, no âmbito do turismo em rede, só pode funcionar a contento dos diversos actores comprometidos com o conceito, se, da parte de quem o promove, as suas potencialidades forem devidamente previstas e exploradas, no interesse do visitante/turista. Castells (2007: p. 9) refere que “o sistema de comunicações da sociedade industrial serve os media de massas e caracteriza-se pela distribuição em massa de uma mensagem de sentido único a partir de um para muitos.” Mais adiante, este autor aponta o carácter multimodal da digitalização dos conteúdos e dos programas sociais avançados, de utilização gratuita em canal aberto, capazes de reformatar praticamente qualquer conteúdo, sendo distribuídos através de redes sem fios (Castells, 2007). Tendo em consideração esta linha de raciocínio, as estratégias de promoção operadas pelo marketing turístico deverão incidir na forma como são implementados os eventos, aquando das realizações de acções promocionais, visto que “o marketing não é exclusivamente “uma atitude mental”, mas também um sistema de actividades bem estruturado” (Tocquer & Zins, 2004: p. 13), que deve procurar que o visitante/turista seja aliciado e possa satisfazer plenamente a sua experiência no destino que visita.

Quer no que diz respeito às necessidades e expectativas do visitante/turista actual, quer no que toca às ambições e opções do visitante do futuro, o paradigma actual das lojas interactivas que funcionam na região do Porto e Norte de Portugal está focado no visitante/turista, permitindo-lhe reservar uma dormida num hotel diferente daquele em que se encontra, numa outra cidade desta mesma Região ou assegurar mesa num restaurante de qualquer outra cidade do mesmo âmbito geográfico. Este tipo de incremento turístico, pautado por esta estrutura de rede integrada, da qual fazem parte as lojas interactivas, através do seu desempenho caracterizado pela partilha de conteúdos em tempo real, a partir da central do TPNP localizada em Viana do Castelo, opera sempre com recurso às TIC.

Aquela central encontra-se habilitada a prestar informações sobre a Região e ainda a fornecer estatísticas referentes a vários locais e regionais e sobre todo o conjunto de produtos existente na região. A estratégia de dinamização da rede regional das lojas interactivas, bem como de cada uma localmente considerada é atribuição da referida central (TPNP, 2014: p. 8). A promotora virtual – TOMI, colocada sempre¹⁵ no espaço exterior urbano de cada destino da região do Porto e Norte de Portugal, oferece também todo o tipo de informação (24 horas por dia), disponibilizando ainda mapas, oferta turística no que toca aos restaurantes, ao alojamento, programas culturais, itinerários, e diversões, funcionando do mesmo modo em todas as restantes lojas (TPNP, 2014: p. 21).

No âmbito desta rede interactiva, é de salientar a estratégia única que assume a comunicação integrada que visa quer a melhoria da imagem e a eficácia da acção, isto é, actividade propriamente dita das lojas interactivas (partilha de conteúdos em rede, acções promocionais disponibilizando o espaço da loja para promoção de produtos locais e destinos), quer a diminuição dos custos de investimento, devido à articulação do papel das autarquias e dos agentes privados. A aplicação conjunta e paralela de ambos os efeitos potencia as várias técnicas de comunicação aduzidas e redundante na rentabilidade do investimento verificado. Desta forma, gera-se todo um leque de possibilidades inovadoras, também em resultado da acção desenvolvida pelas lojas interactivas, o que constitui um ganho acrescido para as municipalidades envolvidas, decorrente da multiplicidade da oferta turística do Porto e Norte de Portugal e dos produtos regionais, a partir da marca dos destinos. Todos os municípios que se aliem ao conceito de loja interactiva devem submeter-se a uma formação prévia, na loja interactiva Aeroporto Francisco Sá Carneiro, sobre o funcionamento, a aprendizagem na TOMI – operadora virtual, mesa interactiva, sala 3D, *video-wall*, vitrinas, *front-office* e *back-office*, isto é, o todo funcional das lojas interactivas.

Segundo Riel (1997), citado por Cardoso & Gaio (2004: p. 249), a comunicação integrada vale no sentido em que o todo suplanta a soma das partes. Nesta medida, Rei (2002), citado pelos mesmos autores, Cardoso & Gaio (2004: p. 250), diz-nos que a coerência na comunicação deve obedecer aos esforços empresariais de afastamento da comunicação fragmentada, integrando a estratégia comunicacional na estratégia geral da empresa. Sendo assim, é possível visar a generalidade dos objectivos propostos, na relação com os outros, a caminho de práticas de excelência. Na realidade, o E.R., TPNP transformou a indústria turística da região do Porto e Norte de Portugal numa estratégia comunicacional integrada, aliando o contributo das lojas interactivas de turismo. Junto destas, as pessoas são motivadas pelo vasto conjunto de ofertas disponíveis no destino, potenciadas pela interacção dinâmica que o suporte das novas tecnologias promove (das TIC e das TICE) e do marketing turístico, em parceria com os vários municípios.

¹⁵ O projecto de rede de lojas interactivas prevê que a TOMI – promotora virtual, seja instalada fora da loja interactiva (como se intuí pelo seu conceito e designação) para que o visitante/turista possa usufruir da mesma, também, fora do horário de funcionamento da loja.

As figuras 17 e 18, a seguir apresentadas, expressam a ideia, segundo Costa (1992), de globalidade comunicacional, enquanto acção totalizante, e o conceito corporativo, visto como *corpus* empresarial, sendo ambos coincidentes e mutuados, no sentido onde se reforça a consciência da relação e interacção a nível comunicacional (Cardoso & Gaio, 2004: p. 246).

MUNDO ABSTRACTO



MUNDO CONCRETO

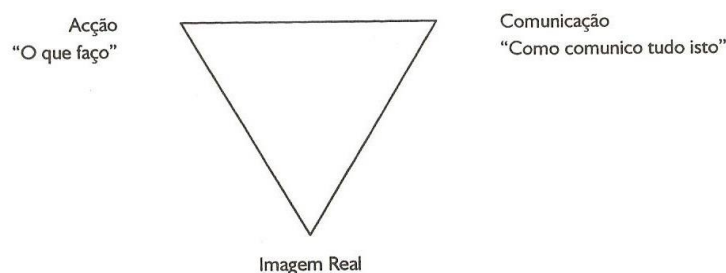


Figura 17: Comunicação empresarial integrada – Mundo Abstracto e Mundo Concreto

DOBLE TRIÁNGULO ESTELAR

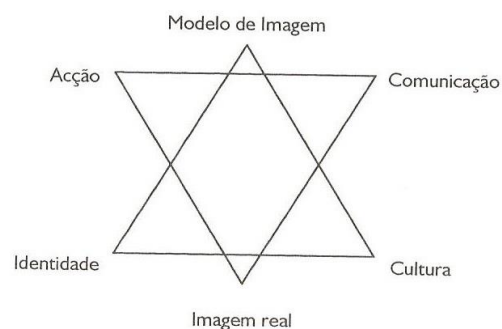


Figura 18: Convergência do Mundo Abstracto e Concreto – Doble Triángulo Estelar

Fonte: Joan Costa, 1995 in Cardoso & Gaio, 2004: p. 248

A articulação entre o “Mundo Abstracto”, caracterizado pelo “modelo de imagem” (TPNP ligada a um conceito de rede inovador – loja interactiva), “identidade” (TPNP – Entidade Regional de Turismo de Portugal) e “cultura” (avaliação e conhecimento da região Porto e Norte de Portugal ligada ao desenvolvimento do turismo nesta área) e o “Mundo Concreto”, apresentado pela “acção” (informação e divulgação da região do Porto e Norte de Portugal), “comunicação” (agentes, novas tecnologias, lojas ou postos de turismo), e, por último, “imagem real” (conceito inovador – loja interactiva) configura uma moderna estratégia diferenciadora do paradigma de promoção turística adoptado pelo TPNP na região do Porto e Norte de Portugal.

Estes dois mundos caracterizam-se pela sua capacidade de congregar as sinergias das partes envolvidas, revitalizando a imagem da região do Porto e Norte de Portugal, ao colocá-las em interacção permanente, através dos métodos e processos utilizados pelo recurso às TIC; assim, mais perceptível se torna a necessidade do desenvolvimento de um conjunto de procedimentos integrados, dos quais faz parte o conceito inovador de Loja Interactiva de Turismo. Os efeitos que daqui resultam, no que diz respeito à persecução dos objectivos que o Turismo do Porto e Norte de Portugal visa, constituem a sobredotação do todo que as partes não conseguem corporizar.

2.4.1. A Marca TPNP e a Loja Interactiva de Turismo

A marca Turismo do Porto e Norte de Portugal, TPNP, desenvolveu-se através do conceito de Loja Interactiva de Turismo, a partir de três ideias-chave: partilha de informação com recurso às novas tecnologias, interactividade e qualidade na promoção do destino. Pretendeu-se, desta maneira, racionalizar os métodos, simplificar os processos e satisfazer as expectativas dos visitantes/turistas (TPNP, 2014; p. 7). A criação do conceito de Loja Interactiva de Turismo visa percorrer novos caminhos no processo de promoção da região do Porto e Norte de Portugal. A concretização deste propósito passa pela implementação de uma rede interligada de informação turística. Esta funcionará de forma mista (presencial e virtualmente), oferecendo soluções tecnológicas e possibilidade de partilha, que os visitantes/turistas consultarão, satisfazendo todo o tipo de questões sobre a oferta da região (TPNP, 2014: p. 20).

Este conceito visa uma nova abordagem ao nível do que a loja pode oferecer ao visitante. O marketing experiencial vê os consumidores como indivíduos racionais e emocionais, que se preocupam em obter experiências agradáveis. Existem cinco diferentes tipos de experiências ou módulos estratégicos, designados por *Strategic Experimental Modules* (SEM). A primeira designa-se por experiência sensorial (*sense*); a segunda, por experiência afectiva (*feel*); a terceira, por experiência cognitiva e criativa (*think*); a quarta, por comportamentos e estilos de vida (*act*); e a quinta, por experiências

sociais identitárias (*relate*), (Shmidt, 1999: p. 53). A implementação destas cinco experiências estratégicas traduz-se pelos fornecedores de experiências (*Experience Providers* – ExPro), que incluem comunicações, percepções, identidade verbal e sinalização, presença do produto, co-marca, ambientes espaciais, os *media* electrónicos e pessoas. Para criar uma experiência, estas ExPro têm que ser utilizadas e gerenciadas de três maneiras: de modo coerente e consistente, ao longo do tempo, e, ao prestar atenção ao pormenor, usando cada ExPro no seu potencial máximo, para criar uma experiência (Shmidt, 1999: p. 63).

No ponto 3.3. deste relatório, podemos verificar, mais pormenorizadamente, esta estratégia. Com isto, importa agora expôr todo o processo estratégico e funcional da loja interactiva segundo o ponto de vista da interacção dos vários actores implicados na relação comunicacional operada pela materialização da loja na sua actividade diária e permanente.

Partindo ainda da necessidade de estabelecer uma certa diferenciação afirmativa, que possa chamar a atenção do visitante/sujeito para a loja interactiva/objecto, foi criado um conjunto de signos¹⁶ e sinais num âmbito de significação dinâmica operada pelo jogo das cores e dos símbolos¹⁷ que se conjungam de maneira a constituir uma espécie de identidade visual aliada à sua funcionalidade prática, onde o visitante se revê (Consolo, 2012: p. 23). A ligação aos signos e sinais utilizados torna-se tanto mais veemente quanto maior for a influência dos mesmos sobre a capacidade cognitiva¹⁸ dos visados. Verifica-se assim uma espécie de convergência entre o efeito causado pelos símbolos e o seu significado identitário (Consolo, 2012: p. 24).

Concretamente, esta marca visa o objectivo fundamental do conhecimento e promoção da região do Porto e Norte na sua globalidade e apresenta-se de forma simbólica (o conjunto de sinais representativos, através dos quais a TPNP se identifica) e distintiva (diferenciadora no que diz respeito à qualidade ímpar dos produtos e destinos) daquilo que a mesma tem para oferecer. O conceito de *trademark* – “**TEM**” – contém em si mesmo essa fórmula simbólica e distintiva (Turismo Porto e Norte de Portugal “**TEM**”), identificando um multiproduto único que, nestes termos, se direcciona para diferentes segmentos com carácter de afirmação e diferenciação, isto é, os vários produtos e destinos apresentados num só espaço ao visitante/turista, tornam possível a identificação simbólica da oferta e permitem o seu usufruto, através da

¹⁶ “Na teoria de Peirce, o signo é uma relação triádica que se estabelece entre um *objecto*, o seu *representante* e o *interpretante* (...) o signo não representa todo o objecto mas apenas uma ideia dele, ou como diria Sapir, o *conceito* desse objecto” (Kristeva, 1969: p. 28).

¹⁷ “Segundo Peirce a relação entre o representante e o objecto representado apresenta três categorias: o ícone, o índice e o símbolo. (...) O símbolo refere-se a um objecto que ele designa por uma espécie de lei, de convenção, por intermédio da ideia” (Kristeva, 1969: p. 28-29).

¹⁸ A Psicologia Cognitiva percebe a actividade mental alicerçada em processos que garantem a produção, a transformação, o encadeamento de símbolos e de representações. As Ciências Cognitivas procuram interpretar o pensamento, a representação mental e linguagem, a percepção, a memória, a tomada de decisão e a motricidade, através da linguística, da psicologia e das neurociências (Georgieff, 1998: 93-94).

utilização das novas tecnologias, o que não acontecia com os tradicionais postos de turismo.

A marca regional TPNP vem colmatar uma lacuna que se impunha preencher no âmbito da promoção e divulgação do Porto e Norte do país. A marca em questão facilita a divulgação de todo o tipo de informação de interesse turístico que os municípios e agentes privados tenham necessidade de promover, sobre a região em apreço, em proveito do visitante. Todo o *staff* implicado deve, de acordo com a filosofia de funcionamento da loja interactiva, promover, tanto quanto possível, a marca TPNP, contribuindo assim, de uma forma activa e participada, para a projecção da imagem do conceito que se pretende divulgar.

De acordo com Ramos (2010), os agentes turísticos, nesta fase evolutiva, isto é, com a introdução da complementaridade que as lojas interactivas fornecem, devem adaptar-se, caso contrário estagnarão; é esse o desafio. Neste quadro, muitos dos agentes desaparecerão, mas outros surgirão e, todos aqueles que conseguirem permanecer no mercado turístico, deverão introduzir as mudanças necessárias, no sentido da inovação, para serem capazes de responder aos desafios, do progresso e da concorrência.

Com base nos pressupostos anteriores, e no sentido de reforçar a ideia subjacente ao conceito de loja interactiva, tendo em consideração o Processo da marca Turismo do Porto e Norte de Portugal – Loja Interactiva de Turismo (figura 19), foi definido um símbolo icónico integrado, formado por 3 componentes, cuja leitura de cada um deles pode ser efectuada de forma isolada, sem, no entanto, deixar de veicular um conjunto muito rico e articulado de informação. Assim, o símbolo composto pretende significar o conjunto diversificado da oferta turística (a circunferência); a seta aponta para o espaço interactivo de conteúdos; já o “i” alude à informação geral e específica disponibilizada. O logótipo e marca final do Porto e Norte de Portugal (figura 20), não só representam o símbolo (logomarca), as cores e a tipografia que irá ser utilizada pelas lojas interactivas, mas também constituem uma súpula de conceitos inerentes a toda a região, depois de ter sido efectuado um estudo pormenorizado dos símbolos, ícones, produtos e valores respeitantes à região do Porto e Norte.



Figura 19: Processo da marca Turismo do Porto e Norte de Portugal – Loja Interactiva de Turismo

Fonte: TPNP, 2012: p.5



Figura 20: Logótipo e marca final do Turismo Porto e Norte de Portugal

Fonte: TPNP, 2012: p. 6

A Logomarca/Cores/Tipografia do Turismo do Porto e Norte de Portugal – Loja Interactiva de Turismo (figura 21) engloba várias cores escolhidas para surtir o efeito desejado no visitante, isto é, para motivar um estímulo perceptivo, visual, psicológico e simbólico, de forma a criar uma motivação convergente com os interesses promocionais da marca. O universo imaginário do indivíduo está carregado de simbologias matizadas literalmente pelas cores sempre presentes nas vivências da própria humanidade.

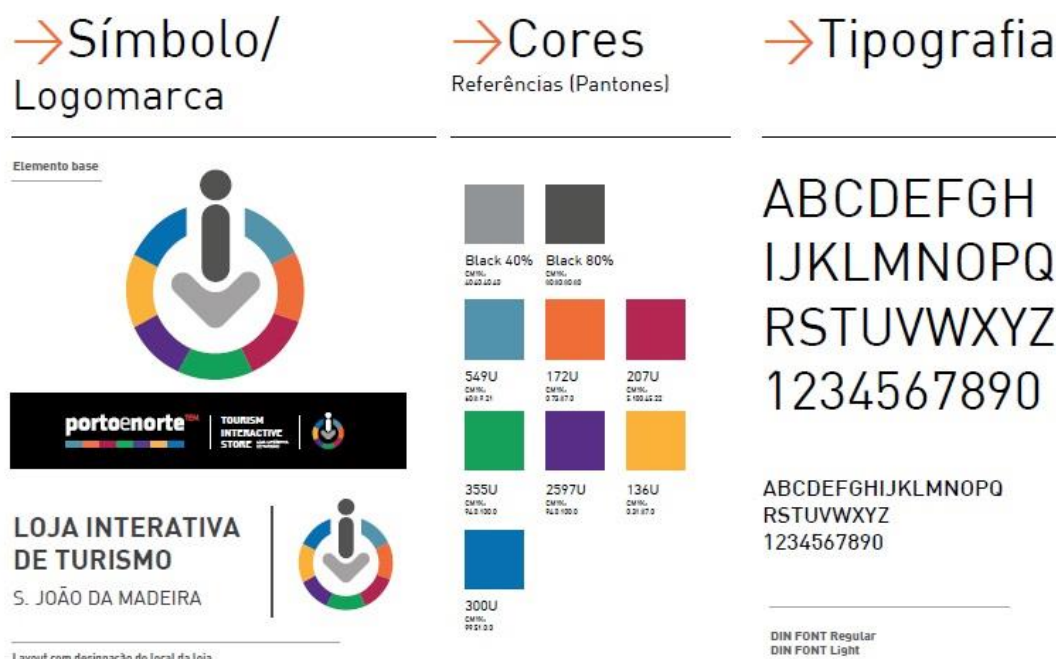


Figura 21: Logomarca/Cores/Tipografia do Turismo do Porto e Norte de Portugal – Loja Interactiva de Turismo

Fonte: TPNP, 2012: p. 8

É sabido que a cor pode simbolizar, em termos racionais, algo que apela para a identidade do indivíduo, ou, de forma subjectiva, com carácter cognitivo e emocional (Gamito, 2012: p. 77). Mas as cores, de acordo com a sua simbologia, apresentam conotações diversas. Sendo assim, convém agora explicar, em função das cores utilizadas na loja interactiva e do seu efeito no visitante, não só perceptivo e visual, mas também psicológico e simbólico, as conotações mais significativas das mesmas: o

branco liga-se à simplicidade, modéstia, sabedoria, pureza e inocência; o preto apela à modernidade, sofisticação, riqueza e dignidade; o cinzento é uma cor calma que sugere inteligência, tecnologia e trabalho; o vermelho possui força e é conotado com a beleza, o amor, a alegria, o dinamismo e a criatividade; o verde está ligado à esperança e à liberdade – é também uma cor associada à Natureza, ao crescimento e à renovação; o azul sugere sabedoria, sonho e evasão, sobriedade e conforto; a púrpura e o violeta aliam-se à bravura, à espiritualidade e ao mistério; o amarelo significa descontração, proximidade, optimismo e alegria e, por último, o laranja tem alegria, vitalidade, estímulo, sucesso e prosperidade (Gamito, 2012: pp. 78-80; 82).

Quer na natureza virgem quer em ambientes humanizados, a cor está sempre presente. Esta exerce uma grande influência em todos os utilizadores de ambos os espaços, contribuindo para o conforto, boa disposição psicológica e bem-estar físico do ser humano. Este efeito, na prática, é operado através dos estímulos visuais que a policromia envolvente representa. No caso da loja interactiva procurou-se obter um resultado equilibrado de estímulos: tanto no que respeita à representação unitária das cores como à sua diversidade, o resultado final visa sempre a finalidade de chamar a atenção do visitante. A Loja Interactiva de Turismo tem como cores unitárias o preto e o branco, e as variáveis são as cores alusivas aos produtos estratégicos. Os diversos graus de luminosidade, saturação e temperatura, em grau ponderado, determinam a harmonia que se pretende obter, como complemento das cores dominantes (preto e o branco), tal como acontece na loja interactiva de Arouca e de Vila do Conde (figuras 22 e 23), (Gamito, 2012: p. 76-77).



Figura 22: Loja Interactiva de Vila do Conde
Fonte própria – 27/03/2015



Figura 23: Loja Interactiva de Arouca

Fonte própria – 25/03/2015

A iconografia¹⁹ da Loja Interactiva de Turismo (figura 24) é aplicada com base na selecção de cores a que atrás se aludiu, e faz convergir o significado de cada um dos produtos turísticos estratégicos propostos pelo TPNP com a grafia ou o símbolo que cada um representa, ou seja, Turismo de Negócios (pessoa de fato), o azul; *City & Short breaks* (ampulheta), o laranja; Gastronomia (copo), o violeta; Turismo de Natureza (árvore), aliado ao verde; Turismo religioso (chave), pela sua espiritualidade liga-se à púrpura; *Touring* cultural e paisagístico (castelo), figurando também o cor-de-laranja; e, por fim, novamente o azul, com ligação à saúde e bem-estar (coração). Também estão representados iconograficamente os quatro patrimónios da Humanidade, com fundo a preto e, a realçar o ícone em branco, o Centro Histórico de Guimarães (arcada da porta de entrada da cidade); o Alto Douro vinhateiro (barco rabelo); o Centro Histórico do Porto (ponte D. Luiz I); e, por último, o Vale do Côa (cervo). No mapa da região do Porto e Norte de Portugal foi realçada a pontos brancos a delimitação da área geográfica da mesma, e, o restante, a pontos cinzentos; por cima desse mapa encontra-se a logomarca TPNP com uma tira de cores relativa aos produtos estratégicos.

¹⁹ “O ícone refere-se ao objecto por uma semelhança com ele: por exemplo, o desenho de uma árvore que representa a árvore real parecendo-se com ela é um ícone” (Kristeva, 1969: p.28).

→ Iconografia



Figura 24: Iconografia da Loja Interactiva de Turismo

Fonte: TPNP, 2012: p. 9

→ Copywrite



Figura 25: CopyWrite 1 – *lettering* da Loja Interactiva de Turismo

Fonte: TPNP, 2012: p. 10

Nos *CopyWrites – lettering* da Loja Interactiva de Turismo (figuras 25 e 26), este primeiro, relativo à comunicação sobre a superfície branca, exhibe as palavras “look”, “touch” e “showbox”. Estas palavras constam das vitrinas, das mesas interactivas e da respectiva *showbox*, correspondendo cada uma daquelas a uma tira de cores, que se liga aos produtos estratégicos, presentes na logomarca TPNP. Para que

estas palavras sejam mais determinantes na sua mensagem, o TPNP introduziu na própria palavra a logomarca (circunferência, seta e o “i” de informação), para que tudo possa ser mais perceptível. O mais significativo, ao nível linguístico, relativamente à logomarca, será a letra “o”, sendo também compreendida ao nível simbólico. Na segunda figura do *CopyWrite*, na comunicação sobre a superfície preta, temos num primeiro plano a *3D room* (sala 3D), também com o mesmo aspecto linguístico e simbólico, a segunda letra da palavra; a seta a cinzento, significa o ponto onde se encontra o espaço interativo em 3D. Em segundo plano, e de forma destacada, escrita em letras volumosas, a fundo preto, a mensagem em branco – *see you soon*. Esta comunicação utiliza o idioma universal que é o inglês, para obter maior abrangência e alcance no conjunto dos visitantes. Logo abaixo desta temos em língua portuguesa o “até breve”, mas a cor vermelha, para que assim a mensagem seja lida com força e determinação, sem que o visitante possa ignorar que se encontra numa das regiões de Portugal.

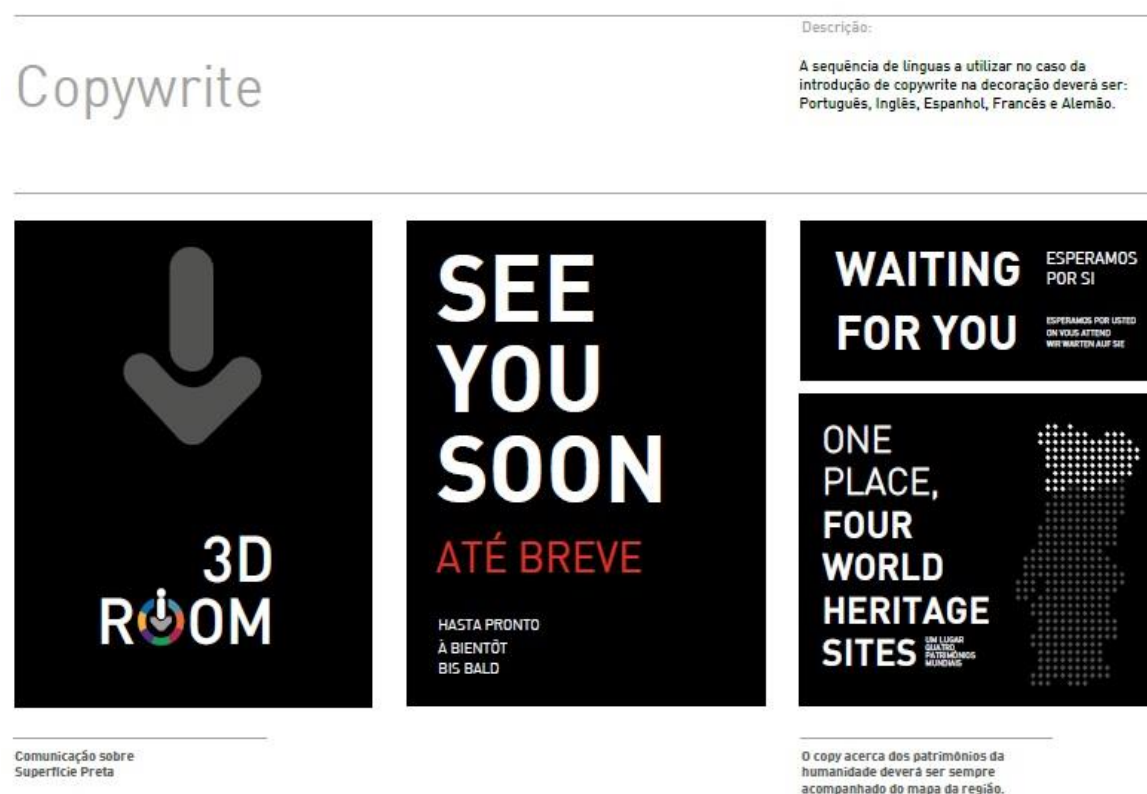


Figura 26: CopyWrite 2 – lettering da Loja Interactiva de Turismo

Fonte: TPNP, 2012: p. 11

Os três últimos idiomas são consonantes com os visitantes/turistas que o Norte de Portugal mais atrai, ou seja, espanhol – *hasta pronto*, francês – *à bientôt* e, por último, almeão – *bis bald*. O mesmo se passa com a mensagem em inglês – *waiting for you* que, logo de seguida, encontramos em português – “esperamos por si” e, depois, em espanhol – “*esperamos por usted*”, em francês – “*on vous attend*” e, em alemão – *wir*

warten auf sie, tudo isto em branco, com fundo preto. Por último, o *CopyWrite* acerca dos patrimónios da Humanidade é sempre acompanhado do mapa da região. Novamente, podemos encontrar a mensagem com grande dimensão, em inglês – *one place, four world heritage sites*, para captar uma maior atenção por parte dos visitantes/turistas, e, logo de seguida, em português – “um lugar, quatro patrimónios mundiais”.

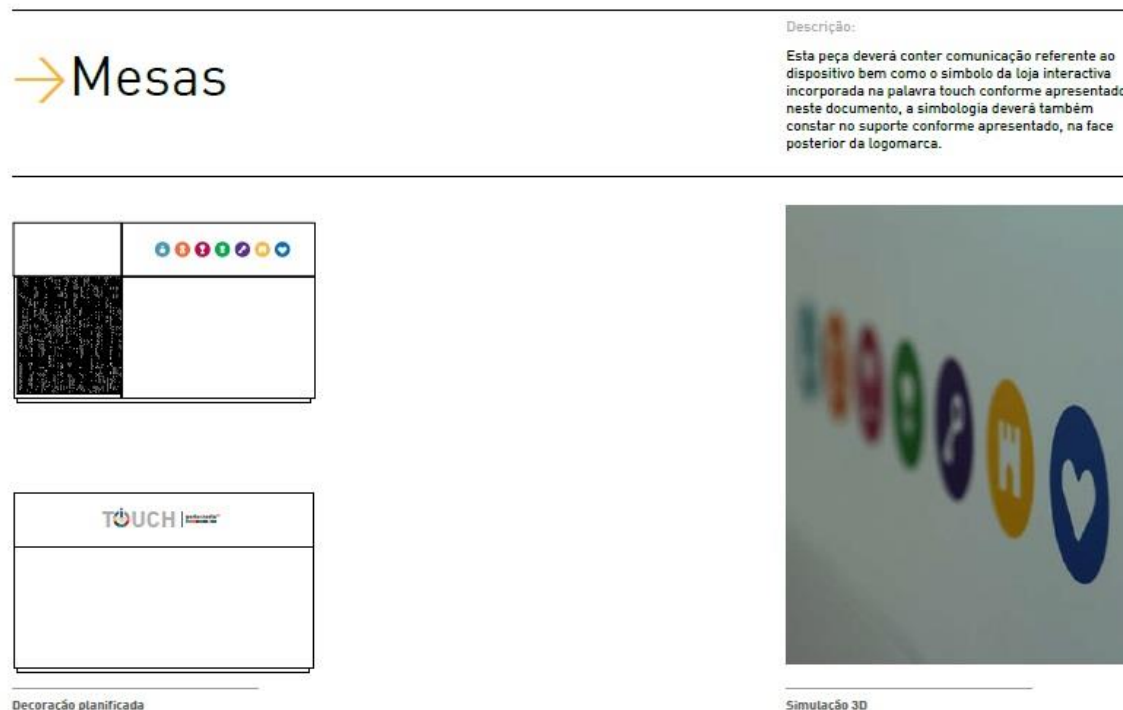


Figura 27: Mesas – mesas interactivas

Fonte: TPNP, 2012: p. 14

As mesas (mesa interactiva) a branco (figura 27) contêm comunicação referente ao dispositivo, bem como o símbolo da loja interactiva incorporado com a palavra – “*touch*”, que nos indica uma mesa interactiva; a simbologia também deverá constar do suporte, na face superior da logomarca.

A promotora virtual de fundo preto (figura 28) terá a comunicação referente ao dispositivo, bem como o símbolo da loja interactiva na parte de trás, devendo estes estar centrados na vertical, para dar ênfase à mensagem e ao dispositivo interactivo.

O balcão de recepção (em branco) (figura 29) tem a logomarca na frente da mesma. Nos pórticos, a sequência de cores é aplicada pelos produtos associados à marca, respeitando a ordem que surge na logomarca Porto e Norte, sugerindo ao visitante, como primeira reacção, uma loja com ideias concretas e explícitas.

Os expositores em branco (figuras 30 e 31) apresentam comunicação referente ao suporte, bem como ao símbolo da logomarca, na palavra “*look*”. A simbologia também consta no suporte e na face posterior da logomarca. Recorrendo a três tipologias, este mobiliário serve para expor os folhetos e/ou objectos/produtos das

várias entidades municipais e privadas; na existência de acções promocionais, os respectivos folhetos e/ou produtos da acção serão destacados neste local.



Figura 28: Promotora Virtual (*Total Outdoor Media Interactive*) – aparelho informativo de pesquisa

Fonte: TPNP, 2012: p. 15



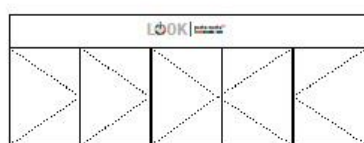
Figura 29: Balcão – recepção da Loja Interactiva de Turismo

Fonte: TPNP, 2012: p. 16

→ Expositores Folhetos

Descrição:

Esta peça deverá conter comunicação referente ao suporte bem como o símbolo da loja interactiva incorporada na palavra look conforme apresentado neste documento, a simbologia deverá também constar no suporte conforme apresentado, na face posterior da logomarca.



Decoración planificada

Simulação 3D

Figura 30: Expositores 1 – folhetos informativos

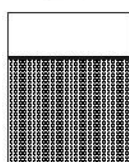
Fonte: TPNP, 2012: p. 17

→ Expositores Produtos

Descrição:

Estas peças deverão conter a iconografia/ símbolo loja interactiva e a logo marca do porto e norte de portugal, disposto conforme apresentado nas decorações planificadas e simuladas neste documento.

Tipologia 1

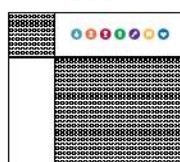


Frente

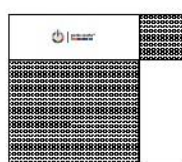


Verso

Tipologia 2



Frente

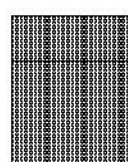


Verso

Tipologia 3

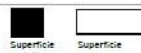


Frente



Verso

Decoración planificada



Superfície
escuridura

Superfície
clara

Figura 31: Expositores 2 – produtos turísticos e conteúdos informativos

Fonte: TPNP, 2012: p. 17

A comunicação nas paredes (interior) (figura 32) de fundo preto e mensagem (*CopyWrite*) em branco procuram criar um melhor contraste; os restantes elementos, como por exemplo, o símbolo, são incorporados de forma ténue e não totalmente reveladora.

Todas as lojas interactivas, abertas até ao momento, beneficiam deste tipo de estratégias articuladas, bem como todas aquelas que abrirão num futuro próximo.

→ Paredes Interior

As paredes, regra geral deverão conter a comunicação em termos de copywrite a branco de forma a atingir o melhor constraste. Os restantes elementos nomeadamente o símbolo deverão ser incorporados de forma ténue e não totalmente reveladora.



Decoração planificada

Decoração tipo sobre fundo preto



Exemplo

Figura 32: Paredes – Loja Interactiva de Turismo (interior)

Fonte: TPNP, 2012: 20

A loja tipo, opera em função do conceito já definido. Trata-se de uma referência de notável importância para cada um dos municípios que com esta ideia inovadora trabalham e, para além do mais, conseguem englobar e adequar, nas suas áreas respectivas, os seus produtos estratégicos, através da loja com a qual trabalham em rede, tirando partido, portanto, das sinergias criadas.

Procurando obter os melhores resultados que advêm das trocas culturais que o turismo em si propícia, a marca (TPNP), veio, com o conceito de loja interactiva, dinamizar a promoção turística da região do Porto e Norte de Portugal, potenciando de forma integrada a acção daquela enquanto organismo coerente e ordenado. Contribuindo para o desenvolvimento económico do país, esta estratégia de turismo inovador procura dar a conhecer os produtos dos vários municípios em toda a região.

Sem perder de vista o alvo preferencial, estes espaços de eleição substituem de forma pragmática o paradigma ultrapassado dos antigos postos de turismo, satisfazendo o visitante de hoje e do futuro, de forma plena. Estando estas lojas integradas numa

estrutura em rede, conseguem partilhar conteúdos e informação generalizada e actualizada em tempo real (TPNP, 2014: p.8).

2.4.2. As lojas interactivas-âncora de turismo – Santiago de Compostela, Aeroporto Francisco Sá Carneiro e Porto *Welcome Center*

As lojas interactivas-âncora do TPNP têm como propósito primordial apoiar e fidelizar os municípios e privados que pretendam promover os seus produtos e destinos turísticos em pontos estratégicos. A este objectivo, até Novembro de 2015, têm dado resposta as lojas interactivas-âncora do Aeroporto Francisco Sá Carneiro e de Santiago de Compostela. Futuramente abrirá uma terceira loja interactiva-âncora no coração da cidade do Porto (Passeio das Cardosas) que receberá a designação de Porto *Welcome Center*.

Visando, fundamentalmente, ligar em rede toda a área sob a égide da E.R., TPNP, as lojas interactivas de turismo procuram facilitar ao visitante o acesso à informação, em tempo real, segundo o projecto designado por Rede de Lojas Interactivas de Turismo. Este projecto possibilita a promoção dos destinos em vista, com benefícios quer para os municípios aderentes quer para os visitantes/turistas. Contando já com a aprovação de abertura de 65 lojas instaladas na área da sua jurisdição, o presente projecto conta com o funcionamento efectivo de 58 lojas até Novembro de 2015, incluindo a de Santiago de Compostela. Tendo sido esta a primeira a abrir as suas portas, constitui a mesma uma significativa presença, simbólica e actuante, da promoção turística do Norte de Portugal, na província espanhola da Galiza.

Inaugurada no ano de Xacobeo, no dia 28 de Janeiro de 2010, a loja situa-se concretamente no centro histórico de Santiago de Compostela, na Rua de Vilar, muito próximo da Catedral, pelo que se pode afirmar que a sua localização assume dupla potencialidade. Por um lado, pode beneficiar das visitas dos peregrinos que acorrem àquele templo religioso e, por outro lado, dada a sua centralidade, é possível facultar informação a um número crescente de visitantes²⁰.

A segunda inauguração – a primeira em Portugal – foi a da loja interactiva-âncora de turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (LIT AFSC), no dia 20 de Junho de 2012. De arquitectura e *design* arrojados, a LIT AFSC é o resultado de um projecto cuja concepção foi inspirada nas mangas de ligação dos aviões aos aeroportos, de acordo com um conceito previamente definido e já analisado no ponto anterior.

Esta loja encontra-se sediada num dos mais importantes, senão o maior e mais significativo, portais de entrada do destino e representa o esforço promocional da região do Porto e Norte de Portugal, na área do turismo. A loja promove produtos típicos da região e apresenta-se, actualmente, como um dos mais sofisticados e significativos

²⁰ *In Turismo do Porto e Norte de Portugal [Online]*.

equipamentos de informação turística no sector do turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP, 2014: pp. 7-8). Sendo considerado o maior posto de turismo da Europa, esta loja constitui “uma revolução do conceito de posto de turismo que passou dos 20m², divididos entre atendimento e armazém anteriormente ali existentes, para 120m² em que as "tecnologias limpas" fazem a festa e que nasceu num habitáculo de ficção científica” (Revista de Imprensa, 2012).²¹

Quer a Loja Interactiva de Turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, quer a de Santiago de Compostela, estão equipadas com serviços de informação, capacitados para proporcionar a gestão de eventos e aptas a desenvolver acções promocionais; estas lojas, que funcionam em rede, são contactadas pelos municípios ou agentes privados para efectuarem a promoção dos produtos estratégicos, nos espaços onde as mesmas se inserem, tirando assim partido da sua localização estratégica. No entanto, estas lojas funcionam apenas como uma simples montra promocional dos vários produtos que podem ser adquiridos nos respectivos destinos, já que nestes dois locais não podem ser comercializados produtos, mas simplesmente degustados (TPNP, 2012).

Ainda por ultimar e inaugurar, o Porto *Welcome Center* irá ficar sediado nas traseiras do Hotel Intercontinental, à praça das Cardosas, na cidade do Porto. Dois milhões e meio de euros deverá ser o investimento dedicado aos 400 metros quadrados deste *Welcome Center*. Será dotado de um laboratório de experiências na área do turismo, e de uma promotora virtual que disponibilizará, do interior para o exterior, todos os conteúdos das mesas interactivas, durante as 24 horas do dia. Para garantir a sustentabilidade a longo prazo, a loja promoverá e comercializará os produtos de toda a região (Porto e Norte), através de um bar *gourmet*. Tal como referiu Melchior Moreira, Presidente do TPNP, “a criação deste "*Welcome Center*" em nada interferirá com os postos de turismo já espalhados pela cidade. Aliás, estes "passarão a trabalhar em articulação", mantendo cada um "serviços diferentes” (Neves, 2010)²². A globalidade das lojas²³ promoverá o turismo da região do Porto e Norte de Portugal, enquanto primeiro destino mundial, ligado em rede, através das modernas tecnologias de informação e comunicação (Alves, 2012)²⁴.

Devido à importância estratégica destas lojas interactivas-âncora, particularmente a do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, tendo em conta o seu posicionamento geográfico e físico (situa-se no interior do aeroporto), para além de ter sido escolhida para a realização do estágio da candidata, constituirá também o objecto de estudo a ser trabalhado no capítulo 3 do presente Relatório de Estágio.

²¹ “Aeroporto do Porto tem maior posto de turismo da Europa” in Diário de Notícias, 19 de Junho 2012 [Online].

²² “Aliados terá enorme posto de turismo” in Jornal de Notícias, 20 de Março de 2010 [Online].

²³ As lojas interactivas-âncora, de que se acaba de tratar, bem como todas as outras, são as que constam do modelo padrão cujas imagens figuram no ponto 2.3.2.

²⁴ “Welcome Center” pronto na Páscoa” in Jornal de Notícias, 10 de Novembro de 2012. [Online].

3. ESTÁGIO – LOJA INTERACTIVA-ÂNCORA AEROPORTO FRANCISCO SÁ CARNEIRO

3.1. Enquadramento do estágio: Loja interactiva-âncora de turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro

A concretização de um estágio cujo tema de investigação empírica – A loja interactiva na promoção turística do Porto e Norte de Portugal –, resultou da opção que fizemos, tendo o estágio sido enquadrado no espaço físico da loja interactiva-âncora de turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Durante três meses (de Janeiro a Março de 2015), pudemos, antes de mais, analisar, de uma forma geral, a estratégia das lojas interactivas na promoção turística do Porto e Norte de Portugal. Ao estagiar numa das lojas interactivas-âncora do TPNP e estando esta integrada no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, foi possível tomar consciência das dinâmicas relacionais verificadas entre os diversos actores intervenientes no funcionamento e implementação deste projecto de rede de lojas interactivas de turismo, por um lado, e, por outro, pudemos constatar a forma como esta loja âncora consegue consubstanciar e consolidar as práticas mais propícias à implementação dos objectivos promocionais definidos pelo TPNP, no sentido de tornar mais visível e atractiva a marca-região Porto e Norte de Portugal.

Em termos particulares, o objectivo desta estagiária foi o de investigar os elementos estruturantes deste conceito (Loja Interactiva de Turismo), e o nexos de causalidade que se plasma entre a definição conceptual (o que levou à estruturação do conceito) à qual recorre o TPNP e o resultado previsível da sua aplicação; analisar como é que este planeamento (gestão de eventos) contribui para o crescimento do turismo nesta região, isto é, como funciona a aliança entre as várias lojas interactivas de turismo (LIT) integradas no projecto de rede de lojas, os municípios e os agentes privados, promovendo por meio de acções, os produtos e os destinos desta região; tentar perceber a forma como estas lojas conferem dimensão ao turismo em zonas menos procuradas no Porto e Norte de Portugal e, por último, ser capaz de quantificar os resultados obtidos pelas LIT, através dos comportamentos dos visitantes/turistas. Tudo isto foi possível aferir pela observação participante, traduzida por um conjunto de acções caracterizadas pelo registo, interacção, apoio e reflexão dos dados coligidos. Para melhor compreensão desta matéria foi também importante, durante o estágio, a recolha de fotografias e de vídeos. Após o estágio, foram efectuadas entrevistas semi-estruturadas, a partir de um guião de questões com carácter geral e particular; pretendeu-se assim estabelecer a destriça entre as especificidades de cada uma das LIT. Estas entrevistas foram realizadas aos responsáveis das LIT de Arouca, Aeroporto Francisco Sá Carneiro, Espinho, Maia, Vila do Conde, São João da Madeira e Santa Maria da Feira.

A loja interactiva-âncora de turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (LIT AFSC) está pronta para receber quem a procura – “*Waiting for you*”/“*Esperamos por si*”/“*Esperamos por usted*”/“*On vous attend*”/“*Wir warten auf sie*” –; assim, todos os visitantes/turistas poderão ler estas mensagens mal cheguem ao seu destino. É importante que os visitantes se sintam valorizados, e é isso que a loja faz ao cumprimentar quem ali

chega e, desta maneira, se sente acompanhado e apoiado no início da viagem. *One Place, Four World Heritage Sites* (Um lugar, Quatro cantos do património mundial), é a frase que se encontra na parede da LIT AFSC e que dá a conhecer ao visitante/turista que toda a região do Porto e Norte de Portugal, enquanto lugar único, possui quatro locais representativos do Património Mundial (Centro Histórico do Porto, Parque Arqueológico do Vale do Côa, Centro Histórico de Guimarães e Alto Douro Vinhareiro). Todos estes sítios emblemáticos da região, portadores de imensa cultura e potenciadores de conhecimento, aos quais se junta o saber receber, proporcionam ao visitante uma experiência única. E é esta a mensagem principal com que o TPNP quer sensibilizar o público-alvo em particular (visitantes/turistas) e, em geral, o público local (habitantes do Porto e Norte de Portugal). Esta diferenciação resulta da aposta na importância do significado qualitativo e quantitativo, feita na sensibilização do público-alvo representado pelo visitante/turista oriundo de outros países, tendo em conta, a complementaridade, tida sempre em menor escala, do público-alvo nacional, embora, não esquecendo nunca que um e outro visitam o Porto e Norte de Portugal.

A renovação da imagem e valores que a região do Porto e Norte de Portugal detém, tem potenciado o crescimento da mesma em vários aspectos, isto é, a cidade do Porto encontra-se agora mais referenciada e apelativa, surgindo como complemento de outros destinos (Gerês, Trás-os-Montes, Vale do Côa, etc.,) situados na região.

A LIT AFSC está, desde o dia 20 de Junho de 2012, aberta ao público, das 08h00 até às 23h30, assegurando e disponibilizando apoio aos turista/visitantes que aí chegam. A operadora virtual *Total Outdoor Media Interactive*, designada por TOMI, serve os visitantes/turistas ao longo das 24 horas do dia e disponibiliza informação turística em três idiomas (Português, Inglês e o Espanhol), para além de a facultar igualmente via *e-mail*. A mais popular entre os mais novos tem sido a opção de tirar fotografias com metáforas alusivas à região, estabelencendo contacto (aproximação) com os mesmos. Aquelas também se podem enviar para o *e-mail* de quem as tira. Quando a loja interactiva se encontra fechada, quando se verifica indisponibilidade justificada dos técnicos de turismo ou quando os visitantes/turistas procuram informação de forma autónoma e directa, a TOMI continua activa.

Na LIT AFSC o visitante tem a possibilidade de ser informado sobre o destino pelo qual opta, através de painéis interactivos instalados em mesas próprias – mesas interactivas – e da promotora virtual TOMI. As mesas interactivas e a TOMI – promotora virtual – oferecem também todo o tipo de informação, disponibilizando ainda mapas, oferta turística no que toca aos restaurantes e alojamento, programas culturais, itinerários e diversões, funcionando do mesmo modo em todas as restantes lojas. A loja dispõe também de uma sala 3D e de informação diversa sobre a oferta turística e exposição de produtos locais.

O projecto de “Rede de Lojas Interativas” do Turismo do Porto e Norte de Portugal pretende fomentar aquilo a que chama as “tecnologias limpas”, associando estas a processos tradicionais de promoção. Desta maneira, procura-se fazer menos

recurso ao suporte de papel, apostando preferencialmente nas novas tecnologias de comunicação e informação, promovendo, deste modo, a sustentabilidade ambiental.

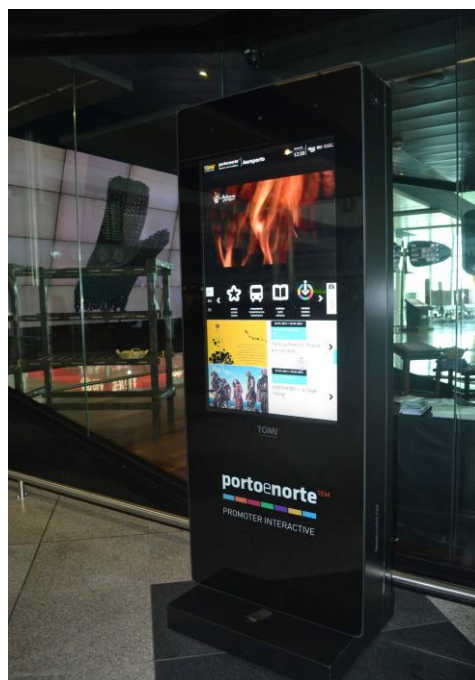


Figura 33: Promotora virtual – *Total Outdoor Media Interactive*
Fonte própria – 16/03/2015

No interior da loja encontram-se duas mesas interactivas, onde figura toda a informação disponível sobre as várias zonas do Porto e Norte de Portugal. Do lado esquerdo de quem entra, encontra-se instalado uma Vídeo-Wall, onde é possível visionar diferentes vídeos promocionais da região e, quando decorrem acções promocionais na loja, cada região é responsável por seleccionar o seu vídeo promocional a passar durante esses eventos. Do lado direito da recepção encontra-se a Sala 3D, onde se podem observar outros vídeos promocionais.

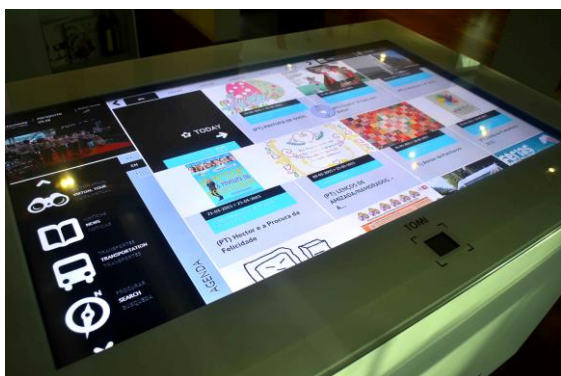


Figura 35: Mesa Interactiva



Figura 34: Vídeo-Wall

Fonte própria – 16/03/2015



Figura 37: Exterior da Sala 3D

Fonte própria – 16/03/2015

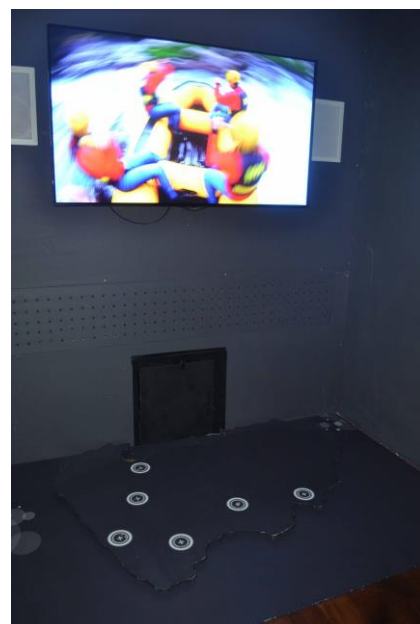


Figura 36: Interior da Sala 3D

Uma das particularidades da loja interactiva materializa-se na existência de um balcão onde são exibidos folhetos informativos da região, sendo alterados em regime de rotatividade. Desta maneira, procura-se acompanhar a diversidade de oferta dos vários municípios e privados. Este será um dos aspectos que deve ser relevado devido ao facto de os municípios e entidades privadas recorrerem ainda, maioritariamente, à utilização do papel na divulgação dos seus eventos. A introdução e o continuado uso das novas tecnologias poderá contribuir para uma possível diminuição do uso do papel.

Já através das vitrinas que expõem produtos diversos da região do Porto e do Norte de Portugal, procura-se motivar os visitantes/turistas a consumir estes produtos, aquando da efectivação das visitas, de acordo com o objectivo de venda dos vários municípios, na loja ou fora dela. Sendo uma loja interactiva inserida no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, a mesma não pode comercializar produtos, exceptuando os bilhetes de Metro; nesta medida, este impedimento constitui um aspecto negativo para a promoção, divulgação e comercialização dos restantes produtos que aí se encontram expostos. Neste caso, a loja interactiva do aeroporto poderia sugerir à ANA aeroportos um *stand* na porta de entrada e de saída de passageiros para divulgação e comercialização de produtos da região; esta estratégia, a ser implementada, aproximaria mais o visitante/turista dos produtos representativos desta região.

A *ShowBox* constitui um mostrador complementar das vitrinas onde é exibido o produto estratégico de maior relevo numa determinada acção promocional a decorrer na loja. Este é um dos espaços mais importantes devido à atenção que chama sobre si a todos quantos se aproximam da entrada da loja, por se tratar de um mostruário central.



Figura 38: Vitruas da Loja Interactiva de Turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro

Fonte pr3pria – 16/03/2015

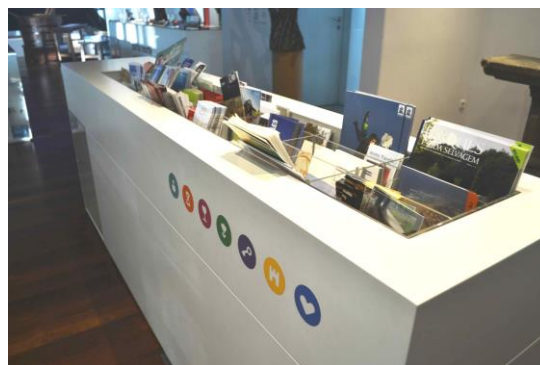


Figura 39: Balc3o de folhetos da Loja Interactiva do Turismo de Aeroporto Francisco S3 Carneiro

Figura 40: *ShowBox* da Loja Interactiva de Turismo do Aeroporto Francisco S3 Carneiro

Fonte pr3pria – 26/03/2015



A loja presta um atendimento privilegiado ao p3blico, sempre que este tem necessidade de informa33es seja de que tipo for. A t3tulo de exemplo, destacam-se as principais:

- Fornecimento do mapa da cidade (Porto) e ajuda na localiza33o do estabelecimento hoteleiro e itiner3rio at3 ao local;
- Venda do bilhete para o Metro do Porto – Transporte Intermodal do Porto (TIP), Sociedade de Transportes Colectivos do Porto (STCP);

- Informação sobre funicular, comboio e eléctrico;
- Principais locais a visitar na cidade – caves de vinho do Porto, museus, monumentos, cinemas, teatros, cruzeiros, bares nocturnos.
- Sugestões de circuitos e itinerários;
- Apresentação de informação sobre eventos culturais e festivais;
- Indicação sobre congressos, conferências e outros eventos, para visitantes em negócios;
- Orientação a respeito de pedidos de alojamento para diversas localidades escolhidas, a nível nacional, mas privilegiando a zona Norte;
- Informações sobre meios de transporte para todos os destinos (autocarros, comboios e táxis) realçando, em particular, as zonas da Galiza, Vigo, Norte de Portugal, Centro de Portugal, Lisboa e Algarve;
- Informação rodoviária para automobilistas, ciclo-turistas e peregrinos do Caminho de Santiago.

Apesar dos cuidados colocados no funcionamento desta loja no apoio prestado ao visitante/turista, este não recebe ainda a informação devida, tendente a habilitá-lo a melhor interagir com as ferramentas digitais colocadas ao seu dispor (mesas interactivas e promotora virtual). A título de exemplo, refira-se a promotora virtual – TOMI, colocada no espaço exterior da loja interactiva-âncora; esta promotora virtual tem sido apenas esporadicamente consultada, devido à escassa informação sobre a sua utilização e utilidade. Um dos aspectos interessantes que se ligam a esta plataforma digital, tem sido o aproveitamento que os visitantes/turistas têm feito da mesma, sempre que dela se servem para se fotografarem, enviando ou não para os seus respectivos e-mails os instantâneos obtidos. Daqui ressalta a curiosidade de verificarmos que uma ferramenta tão prática e utilitária servir apenas, na maioria dos casos, como simples pano de fundo.

Para além desta prestação de serviços, a loja interactiva apoia o visitante/turista na localização de serviços do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, no contacto com *shuttles* para o hotel ou regresso para o aeroporto, no fornecimento de dados ou no contacto com representantes de empresas de aluguer de carros, entre outros.

Bem próxima do portal principal de acesso ao destino escolhido, a LIT AFSC funciona como uma espécie de sala de visitas ou mostruário do Porto e Norte de Portugal, e promove apenas produtos da região. No âmbito da política de turismo sustentável adoptada pelo TPNP, esta loja interactiva constitui hoje uma importante infra-estrutura de informação a todos quantos visitam a região. O impacto estético obtido pelo *design* inovador releva da própria ideia que o inspirou.

A expectativa do TPNP prevê a possibilidade de alargar o projecto a alguns pontos do país e a outras capitais europeias, principalmente àquelas que se encontrem a menos de duas horas de distância deste destino regional, e possam ser servidas por via aérea, nomeadamente através de voos *low-cost* (Bastos, 2010)²⁵, fomentando a

²⁵ Melchior Moreira: “Low-cost é uma tendência que o turismo do Porto e Norte acompanha, diversificando a oferta” in *LowCost Portugal*, 12 Julho 2010. [Online]

promoção e divulgação da região do Porto e Norte de Portugal no continente europeu, tal como a figura 41 pretende sugerir. Esta realidade foi também constatada ao longo do período de estágio na loja interactiva-âncora do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, ou seja, durante esses meses esta loja foi maioritariamente visitada por visitantes/turistas que viajavam em companhias *low-cost*, o que multiplicou as oportunidades de conhecimento e usufruto de um destino, também por essa via, em crescimento. O estudo que Ricardo Lourenço (2008) nos apresenta, indica que o modelo *low-cost* demonstra a possibilidade de viabilização da expectativa manifestada pelo TPNP, já que os voos *low-cost* têm aumentado consideravelmente as suas rotas para Portugal Continental, ao mesmo tempo que os preços têm diminuído (Lourenço, R., 2008)²⁶.

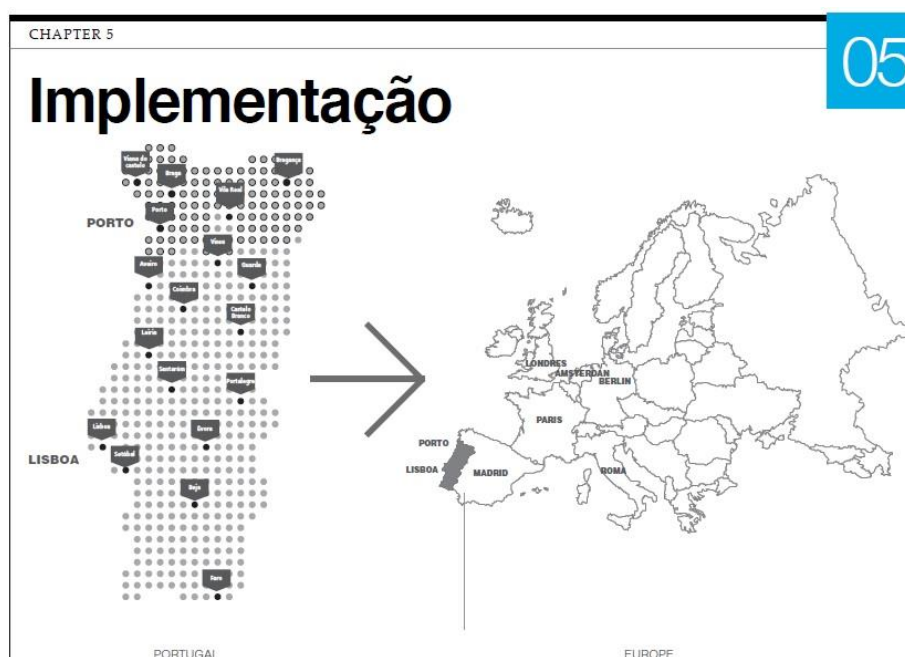


Figura 41: Implementação da Loja Interactiva de Turismo em Portugal e na Europa.
Fonte: TPNP, 2014: 28

Uma das mudanças mais notórias, a par do marketing turístico que introduz a promoção turística, prende-se com a implementação do marketing experiencial, mais dirigido à racionalidade e emocionalidade dos consumidores proporcionando-lhes a fruição de experiências agradáveis (Schmidt, 1999). A loja interactiva, no seu dia-a-dia, integra as cinco componentes (SEM) do marketing experiencial e implementa-os (ExPro): *sense* (sentido), *feel* (sentir), *think* (pensar), *act* (agir) e *relate* (relacionar). Por *sense*, entende-se a abrangência de um conceito ou concepção que se traduz, na prática,

²⁶ No quadro 15 – **Sumário comparativo das características e vantagens do modelo low-cost actual**, podemos verificar que as companhias *low-cost* trabalham com “uma Rede descentralizada baseada num sistema ponto a ponto, concentrado-se em mercados de densidade elevada e comprovada”; as vantagens do modelo *low-cost* “além de restringir o congestionamento nas suas bases de operação, evita a necessidade de criar uma rede que alimente o Hub (e que no fundo justifique a sua existência), concentrado-se nas rotas mais densas e rentáveis, conseguindo assim, simultaneamente, poupar dinheiro, no lado operacional e um maior alcance financeiro, no lado comercial.” in *Impacto das Companhias Low-Cost no mercado português*, 2008: p. 21.

pelo efeito operado pela acção da loja interactiva nas capacidades sensoriais (visão, audição, toque, sabor e cheiro) dos visitantes/turistas, de forma a levá-los a experienciar vivências partilhadas, agradáveis e com carácter sempre renovado; por *feel*, o marketing experiencial desenvolve a noção da integração emocional que é aportada, neste caso, ao visitante pelos aspectos concretos que a si se dirigem. Isto é, sempre que alguém experiencia sentimentos emocionais prazenteiros, a tendência é para repetir a circunstância e a interacção em que os mesmos ocorreram; por *think*, pretende-se levar o visitante a assumir, de forma racional e psicológica, o impacto provocado pelo desenvolvimento e implementação das acções promocionais e principalmente pela interacção com as novas tecnologias: mesa interactiva, TOMI – promotora virtual e a sala 3D, ambos tendentes a despertar no visitante reacções da sua própria intelectualidade; por *act*, o visitante é influenciado no sentido de adoptar para si um novo tipo de comportamento, adaptando-se às propostas que lhe são apresentadas (dialogar com as técnicas de turismo, pesquisar informação via mesa interactiva ou TOMI – promotora virtual e folhetos), alterando, desta forma, a sua interacção; e, por último, *relate*, aponta para a conjugação de todos os outros ExPro atrás enunciados, mas diz respeito, sobretudo, à importância da interacção útil desempenhada pelo visitante, a partir dessas mesmas competências cognitivas junto da loja interactiva (Schmidt, 1999: p. 61-62).

Assim sendo, a loja interactiva constitui, sem dúvida, um processo inovador tendo em conta o seu carácter pioneiro, mas o sucesso do mesmo radica no facto de as mais-valias obtidas resultarem da sua estruturação em rede, onde a partilha de toda a informação que é disponibilizada ao visitante/turista se encontrar patente num programa de interacção, promoção e cooperação, partilhado por diferentes organizações e municípios. Não obstante a situação verificada, existem condicionantes, conforme referido anteriormente, na falta de apoio e orientação prestados aos visitantes/turistas pelas técnicas de turismo, para que os mesmos possam utilizar as mesas interactivas e a promotora virtual – TOMI. Devido à constante sobrelotação da loja interactiva-âncora de turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, a solicitação das técnicas de turismo presentes é grande, o que leva as mesmas a recorrer, principalmente, ao computador (ligado à internet, base actualizada de toda a informação global). Sendo assim, poder-se-ia colocar junto às opções interactivas imagens com descrição alusivas à sua utilização.

Brandão (2014) é de opinião de que as redes beneficiam o desenvolvimento de uma inovação, através da facilidade de acesso à informação, logo, melhor conhecimento e mais amplas experiências, do desembaraço no imprevisto de certas ligações e utilidade estratégica na cooperação entre membros do desenvolvimento de competências e sentido de responsabilidade da redução de riscos, diminuição de custos de informação e transacções, e ainda do incremento da confiança e coesão sociais. Considera também este autor ser primordial toda esta arquitectura em rede dado que as instituições turísticas assim ligadas conseguem também potenciar a própria inovação no destino e, ainda segundo Brandão (2014), assim que a inovação se verifica, esta passa a exercer influência na globalidade de cada um dos destinos turísticos.

Em conclusão, poder-se-á referir que a LIT AFSC procura afirmar-se no sector turístico nacional e internacional, através de processos inovadores que contemplem um tipo de informação pioneiro, e sempre actualizado com as informações que os municípios e agentes privados fornecem ao TPNP, isto é, as informações que constam nas mesas interactivas e promotora virtual – TOMI, são, somente, aquelas que os municípios e os agentes privados (rede de transportes, alojamentos e restaurantes) fornecem; os mapas da região são actualizados pelos informáticos que estão em contacto com o Turismo de Portugal, entre outros. Esta partilha de informação inclui os produtos turísticos de eleição – os Quatro Destinos, Patrimónios da Humanidade –, que são dados a conhecer ao visitante a partir de plataformas interactivas, providas de monitores tácteis, capazes de prestar informação extensiva às 65 lojas, unidas em rede, ao serviço deste projecto de implementação da loja interactiva.

Para além disto, o projecto conta ainda com uma outra inovação, isto é, a sala 3D. Face às sinergias que as novas tecnologias de informação e comunicação promovem e tendo em linha de conta a sua utilização, no âmbito do turismo, a informação turística veiculada digitalmente faz já parte do que será previsivelmente o panorama futuro do sector. Esta complementaridade da era digital faz com que o produto turístico ganhe uma nova visibilidade e dimensão no quadro renovado da dinâmica multidimensional de uma indústria moderna, viva e presente. De acordo com o estudo de Aldebert *et al* (2011), a inovação que se constata liga-se ao produto e ao serviço: assim, ao introduzir um novo bem ou serviço opera-se uma mudança significativa, porque se respeitam as características dos mesmos, para o que contribuem também certas mudanças ao nível técnico, no plano das componentes e dos materiais, do *software* e ainda das necessárias funcionalidades.

Relativamente ao processo de inovação que promove o produto regional presente nesta loja, importa adiantar a preocupação colocada na sua apresentação e qualidade, visando a sua eventual aquisição no local de origem do produto sempre que este coincide com o destino do visitante. Isto acontece porque a qualidade e autenticidade dos produtos regionais pode ser associada ao destino Porto e Norte de Portugal. Nesta conformidade, os produtos devem ser apresentados na loja interactiva, no âmbito de acções promocionais, capazes de motivar o visitante/turista a querer saber mais sobre as características e particularidades do destino ao qual se ligam os produtos.

A interacção do cliente final com as plataformas digitais processa-se de acordo com a procura que aquele decide fazer de um determinado produto turístico, uma vez que a disponibilidade dos dados informáticos neles contidos facilita a acessibilidade e a selecção do produto a adquirir, de forma prática, elucidativa e rápida. Situada na zona das chegadas do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, esta loja interactiva consegue oferecer ao visitante, uma primeira e impactante vivência no destino escolhido, ao mesmo tempo que potencia a região no seu todo e cada destino em particular.

A LIT AFSC tem contribuído, pois, para a promoção e dinamização do turismo e da economia nacionais, simultaneamente acautelando a sustentabilidade do sector e dos vários destinos da região do Porto e Norte de Portugal, precisamente através das acções

promocionais dos produtos regionais sempre aliadas ao suporte das novas tecnologias de informação e comunicação, sem, no entanto, descurar a visibilidade útil dos agentes turísticos e das empresas da região.

3.2. Gestão de eventos e acções promocionais

Tendo em conta que o destino turístico se situa predominantemente na área geográfica que atrai os visitantes/turistas – Porto e Norte de Portugal –, a empresa TPNP tem considerado como realidades a respeitar as seguintes situações concretas, na apresentação da região e dos vários destinos turísticos a ela ligados: área geográfica cujos limites administrativos integram 86 municípios; lugares onde o turista consegue qualidade de pernoita; conjunto de destinos ao dispôr do visitante dessa mesma região; esforço integrado de marketing e de promoção turística; gestão de marketing do destino a operar na região; a representação mental da imagem do destino por parte do turista/visitante; legislação governamental sobre o turismo da região; e existência de entidades diversas ligadas ao turismo (Morrison, 2013: p. 4). Este autor define o destino turístico segundo os pontos aqui enunciados. A acção da TPNP na gestão dos destinos turísticos segue a mesma linha de coerência e de ligação aos pressupostos defendidos por Morrison. Não seria possível conceber a estratégia de marketing e por fim a sua promoção turística sem ter em linha de conta a visão deste autor relativamente aos aspectos já referidos também no capítulo 2 (conhecimento da região, variáveis de atractividade, marketing, entre outros). O destino turístico ganha consistência, portanto, quando, tal como referido anteriormente, se desenvolve uma estratégia geral de marketing e promoção da região – Porto e Norte de Portugal.

No âmbito do presente trabalho foi já focado, essencialmente, o conceito que subjaz à iniciativa pioneira, inovadora e dinâmica das lojas interactivas, ao serviço da região de Turismo do Porto e Norte de Portugal. Mas, para que estes organismos possam funcionar a contento, satisfazendo, portanto, os objectivos para os quais foram concebidos, importa adiantar algo mais sobre o que são afinal as suas acções promocionais e de que forma organizam e gerem os eventos realizados no âmbito da loja interactiva.

Toda e qualquer entidade ou empresa necessita de recorrer ao marketing, no sentido da promoção do seu produto. Para além disso, pode fazê-lo através de acções promocionais que incluam a gestão de eventos, como acontece nas lojas interactivas e, principalmente, nas lojas-âncora – Santiago de Compostela e Aeroporto Francisco Sá Carneiro, e como acontecerá com o futuro Porto *Welcome Center*.

Este tipo de estratégias de aliciamento do consumidor final, segundo Ribeiro, (2012), apoia-se no pressuposto de que o indivíduo selecciona os produtos ou serviços que é levado a adquirir, não pela sua utilidade, mas porque os mesmos podem significar

para ele outros tantos bens ou serviços. Neste sentido, o conceito de ciclo de vida de um produto ou serviço, traduz-se como um instrumento de planeamento, controlo e previsão de marketing, que permite à empresa antecipar a evolução das vendas ou número de visitantes na região ao longo do tempo e as decisões a tomar em cada fase de vida de um produto ou serviço, sejam questões estratégicas ou objetivos pretendidos. Os factores de posicionamento englobam as expectativas do público-alvo, os potenciais trunfos do produto, serviço, marca ou organização e o posicionamento dos concorrentes (Lindon *et al.*, 2011). Nesta medida, os bens são atributos susceptíveis de transformar o consumidor num “produtor de satisfação final”, sendo o produto uma soma de atributos a partir da qual se arquitecta o marketing estratégico (Couto *et al.*, 2009: p. 111).

Neste contexto o conceito de segmentação prende-se com a divisão da heterogeneidade do mercado em vários segmentos homogéneos, cujas necessidades dos consumidores se expressam em termos, do mesmo modo, homogéneos, dentro do mesmo segmento, mas divergentes nos diferentes segmentos (Tocquer & Zins, 2004: p. 47). Sendo assim, estes autores consideram importante a adaptação da estratégia de marketing à diversidade dos segmentos aos quais este se dirige. Embora seja possível concretizar três soluções estratégicas na aplicação do programa de marketing – a não diferenciada, a concentrada e a de diferenciação –, no caso concreto das lojas interactivas, as que melhor servem os propósitos deste projecto são a concentrada, já que, neste caso, a empresa direcciona toda a sua actividade e esforços para o segmento de mercado previamente seleccionado (municípios), e a de diferenciação, porque assim é possível ter em conta cada um dos vários segmentos aos quais a mesma se dirige (Tocquer & Zins, 2004: p.48). Desta maneira, torna-se mais claro o processo de diferenciação enquanto estratégia adoptada pelo marketing, pelo que o que se prefigura no horizonte daquela (estratégia) é o público-alvo a quem a mesma dirige. A estratégia adoptada (concentrada e de diferenciação) ajusta-se, desta maneira, às exigências dos consumidores (turista/visitante) adaptando o programa de marketing às características da diversidade dos segmentos.

Beneficiando de programas de marketing, que integram a gestão de eventos direccionados aos visitantes/turistas que procuram o destino Porto e Norte de Portugal, as acções promocionais e a gestão desses eventos que as lojas-âncora elaboram, ajudam a tornar visíveis todo o conjunto das restantes lojas agregadas ao conceito de loja interactiva, nomeadamente a sua oferta e produtos turísticos.

Neste caso concreto, quando as lojas interactivas implementam serviços de gestão de eventos e acções promocionais fazem-no por etapas de acordo com os seguintes procedimentos de utilização: “Tipologia de Eventos/Meios Promocionais disponíveis; Requisitos necessários para a realização de eventos; Regras e procedimentos; Características técnicas, sala 3D e video-wall; Inserção de dados nas plataformas interactivas” (TPNP, 2012: p. 2).

Para uma melhor compreensão daquilo que são os procedimentos de utilização da loja interactiva, mais concretamente da LIT AFSC, na elaboração de uma acção promocional, é necessário cumprir um conjunto de etapas, cuja descrição sumária se

segue: os Serviços e Equipamentos de Promoção Turística, no que toca ao serviço personalizado de informação turística, venda de bilhetes de transporte público – TIP, serviço de eventos na loja e acções promocionais temáticas; o Serviço de Gestão de Eventos, na sua qualidade de ferramenta fundamental de suporte das necessidades dos diversos parceiros públicos, privados ou mistos, envolvidos na promoção turística da região (Municípios / Associações / Empresas / Hotelaria), procura garantir a boa gestão e orientação dos eventos e acções promocionais em curso no interior da loja; as Características técnicas sala 3D e Vídeo-Wall, em que estas têm como principal missão a visualização de vídeos promocionais de produtos turísticos e de promoção da oferta turística local e regional e visualização de vídeos promocionais de produtos turísticos e de promoção da oferta turística local e regional e, por último, a Inserção de dados nas plataformas interactivas (TPNP, 2012: pp. 8-29).

Este tipo de iniciativas visa a promoção territorial estratégica, através do relevo dado aos produtos turísticos e aos recursos naturais, de cuja visibilidade aproveitará o turista, enquanto protagonista de novas experiências motivadoras que reforçarão a imagem e o prestígio do destino Porto e Norte (TPNP, 2014: p. 7).

Depois de efectuada a exposição teórica que alicerça a forma de promoção e gestão da marca turística do destino Porto e Norte de Portugal, podemos considerar que uma empresa que pretenda promover produtos e serviços, seus ou dos seus pares, tem necessidade de proceder ao levantamento das condições do seu próprio funcionamento, dos objectivos que visa alcançar, que tipo de relação procura estabelecer com o público (nacional e/ou internacional) e, por último, o que é que os seus produtos podem oferecer de novo ao visitante (público-alvo).

O TPNP, alicerçado no conceito de Loja Interactiva de Turismo, opera com recurso a valências diversificadas, no quadro do turismo sustentável e de qualidade, com o apoio das TIC, recorre a uma mais-valia inovadora, moderna e motivacional. Ligada em rede ao conjunto de municípios que com ela trabalha, aquela assume-se como instrumento capaz de desempenhar um papel diferenciador no plano do marketing e gestão do turismo do destino.

Com base no estágio efectuado ao longo de três meses (Janeiro a Março de 2015), na LIT AFSC, analisar-se-ão de seguida, criticamente, as acções promocionais e as actividades desenvolvidas, pelo que servir-nos-emos para o efeito, quer do que ficou atrás exposto, quer dos registos resultantes observação directa da estagiária. Esta observação foi registada e analisada num diário de bordo, à medida que iam decorrendo os factos observados, isto é, cada acção promocional foi objecto de uma leitura pessoal vertida, por escrito, para o diário. Factos, ocorrências, ensinamentos, observações, orientações, constatações da diversidade dos papéis desempenhados no interior da loja, quer como técnica de turismo, quer como coadjuvante na gestão de eventos, serviram para o enriquecimento deste Relatório de Estágio e para o ponto que a seguir se desenvolve.

3.3. Análise crítica das acções e actividades desenvolvidas

Durante os meses de Janeiro a Março de 2015, estivemos na LIT AFSC do TPNP como estagiária onde se desempenhou as funções de técnica de turismo, tendo providenciado informações, tanto de carácter geral (Portugal), como particular (Porto e Norte) e, o mais importante, devido ao tema deste Relatório de Estágio, foi a possibilidade de experienciar e trabalhar no serviço de gestão de eventos. Este serviço ocupa-se na elaboração de acções promocionais providenciando a divulgação e conhecimento de um dado produto ou destino turístico, que um município ou agente privado queira dar a conhecer. Ao longo do estágio, para além de ter colaborado no apoio às várias acções promocionais agendadas para o espaço da loja interactiva do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, surgiu também a oportunidade de interagir com o visitante no *front-office*. Enquanto estagiária, desempenhou-se o papel que contemplou actividades várias, nomeadamente quando era necessário ajudar o visitante a interpretar os mapas (Porto e Portugal, particularmente o Norte), a prestar esclarecimentos sobre trilhos e itinerários do Grande Porto; a fretar *shuttles* para viagens no Grande Porto; a disponibilizar informação sobre as carreiras dos autocarros para a Galiza e outro tipo de informações sobre acções que estivessem a decorrer.

Tal como referido anteriormente, o TPNP, ao nível da estratégia promocional turística, abarca o Turismo de Negócios, os *City & Short breaks*, a Gastronomia, o Turismo de Natureza, o Turismo Religioso, o *Touring Cultural & Paisagístico* e a Saúde e Bem-Estar, sem deixar de estar atento à complexidade da evolução social, cultural e tecnológica do turismo global. A reciprocidade da comunicação, vista numa linha de acção-reacção, é normalmente entendida por interacção. A ferramenta que viabiliza este tipo de fenómeno, permitindo a selecção ou pedido de informação, para os quais se consegue resposta ou a obtenção de outros serviços, é denominada de interactiva (Hoffos, *et al.*, 1992). Deste ponto de vista, têm-se verificado novas formas de interacção que ligam consumidores e empresas; as viagens sucedem-se em maior número, de forma mais rápida e, muitas delas a preços *low-cost*; o *Google Earth* e o *Virtual Earth* conseguem antecipar a perspectiva dos locais de destino, levando o consumidor a ter um contacto virtual mas elucidativo com o próprio destino. Alteram-se, por conseguinte, os referentes geográficos, com efeitos no campo dos negócios, do turismo, do entretenimento e do lazer. Todo este tipo de alterações e mudanças é devido ao progresso introduzido pelas novas tendências tecnológicas, que têm vindo a revolucionar a capacidade de interacção comunicacional e informativa de pessoas e instituições. Os *marketeers* têm possibilidade de estabelecer contactos omnipresentes, com o público-alvo definido em cada momento, e em tempo real, partilhando todo o tipo de informação que é dirigida a esse mesmo público sobre restaurantes ou hotéis, produtos ou serviços, itinerários e sub-destinos (Dionísio *et al.*, 2009: p. 295). Nesta medida, os visitantes/turistas, muito mais informados e selectivos, procuram mercados e

destinos, em função de um turismo que deixou de ser de massas para passar a ser diferenciado e segmentado (Tocquer & Zins, 2004).

Tendo presente a generalidade de toda esta problemática, procurarei proceder à análise crítica do modo como são implementados os serviços de gestão e as acções promocionais elaboradas na loja-âncora LIT AFSC. Nesta medida, e através da presença no local, pudemos constatar a forma como o projecto pioneiro das lojas interactivas levou a cabo este tipo de acções promocionais, direccionadas para os produtos que se pretenderam e pretendem valorizar, de acordo com o(s) mês(es) do ano em curso, tendo em conta a marca do destino a eleger – Porto e Norte de Portugal –, no interesse desta e do fluxo turístico que demanda a porta de entrada desse mesmo destino. Assim, e condicionado por questões de sazonalidade, verifica-se que o tipo de turismo mais promovido nesta altura do ano foi, principalmente, o gastronómico, para além do turismo cultural, religioso e o do turismo de natureza.

Nas Tabelas 1, 2 e 3 do apêndice 1 – Apresentação esquemática e descrição das acções promocionais realizadas na loja interactiva do Aeroporto Francisco Sá Carneiro –, verificam-se as acções e actividade desenvolvidas durante o período atrás descrito.

No dia 8 de Janeiro de 2015, a LIT AFSC, deu a conhecer os produtos turísticos que a Comunidade Intermunicipal (CIM) do Alto Tâmega coloca ao dispôr do público visitante, nomeadamente na área do município de Boticas. A estratégia promocional constou de uma mostra de produtos típicos de fumeiro, para degustação, acompanhados por boroa e mel da zona.

No dia 9, a actividade promocional levada a cabo pela loja interactiva dizia ainda respeito à CIM do Alto Tâmega, embora contemplasse o município de Montalegre, cuja festa do fumeiro, uma das mais importantes do Norte de Portugal, recorria aos produtos mais genuínos e característicos da região, como os vinhos, o mel e os enchidos. A actividade teve a participação de músicos, tendo a RTP efectuado a cobertura televisiva do evento.

Ribeira de Pena ocupou o dia 12 de Janeiro, tendo o município em questão apresentado os produtos regionais de maior relevo, como todas as variedades de fumeiro e os vinhos. Estiveram em destaque ainda os Museus do Linho e o Museu do Eça, este último com participação de actores. Para além do turismo gastronómico e cultural, a acção promocional dedicou parte da sua atenção a uma mostra de *Segways* todo-o-terreno do Parque Aventura de Ribeira de Pena, que o público pode experimentar.

O município de Chaves esteve presente no dia 13 de Janeiro, através do seu *ex-libris* – o Pastel de Chaves e os vinhos. Esta acção encerrou a apresentação do conjunto integrado pela CIM do Alto Tâmega.

Santa Maria da Feira e o seu município beneficiaram da actividade promocional da loja, nos dias 19 e 20 de Janeiro. Foram expostos 11 trajes usados na Festa das Fogaceiras, que é o principal cartão-de-visita daquela região no dia 20 de Janeiro. A Chamoá, licor típico da Feira, também pôde ser degustado, acompanhado das fogaças e das bonequinhas (réplicas das fogaceiras).

A Casa do Docim (Fafe), organismo turístico privado, expôs de 21 a 25 de Janeiro, a sua casa de campo dedicada ao turismo em espaço rural, tendo exibido um aspecto da decoração alusiva a um dos quartos da casa (no *Hall*) e a mesa de pequeno-almoço (na *Show-Box*). Esta acção promocional começou no dia 21, com um *Welcome Drink* para dar as boas-vindas aos presentes e aos visitantes/turistas, pelo facto de ter sido a primeira vez que integrou uma acção deste tipo.

No dia 26 de Janeiro, a mais antiga feira do fumeiro de Portugal esteve presente na loja interactiva, onde apresentou a sua mostra de fumeiro de Vinhais, animando os visitantes/turistas com a actuação dos Gaiteiros de Zido.

O Hotel Minho, entidade hoteleira privada, encabeçou, no dia 29 e 30 de Janeiro, a acção promocional na loja interactiva do aeroporto. Esta acção teve como objectivo promover os tratamentos e os produtos *Vinoble Cosmetics*, transformando a loja num espaço de Spa. O Hotel disponibilizou duas massagistas que ofereceram, a quem assim pretendeu, massagens nas mãos com os produtos em destaque.

No mês de Fevereiro de 2015, entre os dias 5 e 15, a loja interactiva exibiu uma exposição de cama com lençóis e fronhas da marca “Namorar Portugal”, da responsabilidade do município de Vila Verde. Com a mesma origem e da mesma marca, na *ShowBox* foram colocados sapatos com desenhos bordados, ímanes, chocolates e queijos.

A Casa da Encosturas, organismo privado de Cabeceiras de Basto, dividiu o espaço com a acção da Vila Verde e, entre os dias 12 e 17 de Fevereiro, deu a conhecer aos visitantes/turistas as suas compotas regionais e os seus licores, que deu a provar.

De 19 a 21 de Fevereiro, o município de Castelo de Paiva aliou-se à loja interactiva para promover os produtos regionais e o cobre da região (cestos, máquinas, entre outros). No primeiro dia esteve presente para a abertura desta acção o Presidente da Câmara Municipal de Castelo de Paiva e verificou-se a cobertura da acção, feita pelo Porto Canal. A animação durou os 3 dias da acção promocional, destacando-se a música do grupo Coral da Universidade Sénior (Castelo de Paiva) e do grupo "Posta de Bacalhau".

Dia 5 de Março, a Escola de Surf de Matosinhos – “Onda Pura”, organismo privado, presenteou a loja interactiva com uma prancha de Surf acoplada a uma pequena tela onde passavam imagens alusivas à escola e às suas actividades. Nessa mesma prancha existia também uma pequena caixa plástica contendo folhetos informativos daquela escola.

O município do Gerês, no dia 6 de Março, apresentou o programa "Viver Gerês", numa acção promocional na loja interactiva. Esta acção teve como propósito dar a conhecer as novas brochuras com mapa, as linhas de autocarro e os novos trilhos para caminhadas. Os presentes beneficiaram da oferta de águas da região (Fastio).

O município de Esposende, promoveu, entre os dias 7 a 15 de Março, o evento “Sabores do Mar”. Este evento procurou divulgar a gastronomia típica da região, aliada à pesca artesanal, tendo distribuído passaportes com a informação explicativa do evento e com a possibilidade de descontos nos restaurantes da zona. Esta acção expôs o barco

típico de pesca de Esposende, e na *ShowBox* foram exibidos trajes típicos dos pescadores daquela faixa litoral.

O Museu do Futebol Clube do Porto, organismo privado, fez-se representar, através da mostra da mascote “Estrela” do museu, dos pins e das camisolas do clube, tendo um elemento das camadas jovens explicando funcionamento do museu e dando a conhecer o clube. Esta acção promocional foi feita aproveitando a realização do jogo para a Champions League – FCP vs. Basilea, no dia 10 de Março de 2015.

No dia 10 de Março teve lugar, na loja interactiva, uma acção de formação com três representantes da área do turismo do município de Santa Maria da Feira, em virtude da inauguração da loja interactiva deste município a 24 de Março de 2015.

Este município levou também a cabo uma acção promocional na loja interactiva do aeroporto, entre 16 e 22 de Março. Aquela constou de uma exposição com artigos dos Museus de Convento de Lóios, do Papel Terras de Santa Maria e de Santa Maria de Lamas.

No dia 19 de Março, Celorico de Basto promoveu a XII Festa Internacional das Camélias. Na loja interactiva foi possível ver artesãos com trabalho ao vivo e a promoção da empresa “Celorico *Emotions*”. A acção incluía a mostra de produtos com origem nas camélias e foram degustados, pelos visitantes/turistas, produtos regionais.

O município da Póvoa de Varzim quis promover a Semana Santa entre os dias 23 a 25 de Março. Esta acção decorreu com elementos ligados à Semana Santa, tendo havido a possibilidade de degustar as famosas “Rabanadas Poveiras”.

De 26 a 28 Março, o município de Marco de Canavezes integrou uma actividade promocional que constou de vários eventos: “Por terras de Carmen Miranda” – exposição de artigos históricos; Endoenças; Festival do Anho Assado e a Feira das Colectivas – degustação de anho assado e arroz de forno, e vinho da região; Festa do Marco e, por último, o Mercado Medieval.

De 30 de Março a 6 de Abril, decorreu no município de Braga a Semana Santa, ponto alto do turismo religioso local. A acção promocional que decorreu na loja interactiva do aeroporto promoveu o evento “Braga Capital do Turismo Religioso” de 30 a 31 de Março; na *ShowBox* foi possível observar elementos alusivos à Paixão de Cristo, um traje de Farricoco, uma Cruz de Cristo e uma vela de cera.

Durante estes meses acompanhou-se o processo de agendamento prévio das acções promocionais (19) a realizar na LIT AFSC, seguido do envio da ficha de proposta do evento e da elaboração do *briefing* do mesmo. Estes dois últimos passos exigiam ser validados pela Dra. Isabel Castro, supervisora e gestora do E.R, TPNP.

Segundo o que nos foi dado a observar, de forma directa e em contexto de loja, algumas das acções promocionais levadas a cabo no espaço da loja interactiva não puderam tirar o máximo partido das potencialidades que a loja confere, devido à insuficiência de meios apresentados pelas entidades interessadas, não cabendo neste caso qualquer tipo de responsabilidade à Loja. A título de exemplo, cabe referir o que

aconteceu com alguns municípios que, não obstante a formação a que foram submetidos (na LIT AFSC) e o conhecimento que dominam da forma como funciona o conceito de loja interactiva através das novas formas de comunicação e promoção, deveriam ter trabalhado de acordo com o aprendido e não como aconteceu, podendo eventualmente pôr em causa o processo promocional que as lojas implementam.

Testemunhamos, entre outras coisas, a tentativa de introdução de *roll-ups* sendo do conhecimento geral a sua interdição e utilização no interior da loja interactiva, ao invés da apresentação de uma *pen disk* com o vídeo promocional para visualização no *video-wall* em formato mp4; outros ainda, depois de terem explicitado, através do *briefing*, todo o tipo de material de que iriam necessitar e que a loja forneceria, uma vez validado (máximo de quatro mesas, vitrinas, espaço para acomodar os produtos, etc.), estas entidades não indentificavam as quantidades necessárias no *briefing*. Estas irregularidades verificaram-se, não obstante ser do conhecimento das partes o conjunto dos regulamentos e normas imposto pela LIT AFSC. Ao fim de três anos de implementação do conceito, estas discrepâncias retardam a consolidação do conceito e a sua acção, comprometendo os objectivos promocionais para a região, definidos por esta rede de lojas interactivas.

Refira-se ainda que os municípios não associados ao conceito de loja interactiva, bem como os organismos privados, não beneficiam da possibilidade de inclusão das suas informações na plataforma em rede. Procurando as lojas interactivas trabalhar no sentido da promoção e desenvolvimento da região, não estando abrangidos a totalidade dos 82 municípios, nem os organismos privados, perde-se muito das potencialidades do projecto de rede de lojas.

Até Outubro de 2015, apenas 58 municípios dos 65 previstos fazem parte da rede. Poder-se-ia, talvez, permitir a participação dos organismos privados, caso estivessem de acordo, mediante contrapartidas acordadas entre estes e os municípios. Caso conviesse aos privados (confeitarias, spas, hotéis, etc.), promover os seus produtos, poderiam negociar com os municípios para chegar a um consenso, naturalmente com benefícios mútuos.

Importa, no entanto, fazer referência àquilo que se passa na altura de o decurso de uma acção promocional. Esta beneficia da divulgação na página oficial do Facebook da TPNP, incluindo a descrição da acção, duração da mesma e fotografias do ocorrido. A estagiária, ao longo dos três meses de trabalho de apoio prestado à loja interactiva, muito particularmente ao serviço da gestão de eventos, no *back-office*, procedeu à introdução deste tipo de informação, no Facebook da TPNP, para que esta pudesse estar sempre disponível, em tempo real, quer para visitantes e empresas, quer para os municípios, ainda que estes, pelos motivos a que atrás se faz alusão, não estejam associados à plataforma em rede.

Ainda a este respeito, a loja interactiva do aeroporto enquadra-se numa nova perspectiva do turismo nacional, porque consegue garantir o crescimento sustentável da indústria turística do Porto e Norte de Portugal, dado trabalhar em benefício dos visitantes/turistas, promovendo o ambiente, a cultura e as tradições (Scowsill, 2014),

conforme ficou patente em todas as acções levadas a cabo. Sempre que se mantêm vivas as tradições, os cultos, os ritos, o artesanato, a gastronomia, os vinhos, etc., com a participação activa da comunidade, verifica-se ao mesmo tempo a sustentabilidade inerente a todas estas dinâmicas culturais e sociais, o que significa atractividade para o visitante/turista. O fenómeno é simbiótico²⁷.

É ainda conveniente enfatizar a acção promocional da CIM do Alto Tâmega – a Festa do Fumeiro, devido ao seu carácter histórico-cultural e gastronómico. Um outro município que esteve presente e pôde expôr os seus produtos de fumeiro, foi o de Vinhais. De outra maneira, não seria possível dar a conhecer eventos e produtos do município, pois este não se encontra associado ao conceito de loja interactiva. Mas, para além disto, importa salientar que Vinhais é a mais antiga zona de Portugal, no que diz respeito aos festejos típicos do fumeiro, pelo que, desta maneira, todos os participantes interessados tiveram a ganhar com a visibilidade de que foi alvo na loja interactiva do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Seria interessante que este tipo de eventos fosse objecto de estudo relativamente ao impacto produzido por esta ou outras acções junto dos turistas que às mesmas assistem.

Um dos municípios cuja programação se tem traduzido pela constante preocupação de promoção dos seus produtos e destinos turísticos (fogaças, licor “Chamoá”, Feira Medieval, Perlim, Imaginarius, museus, Termas de S. Jorge, Castelo, para além de outros) é o de Santa Maria da Feira. Com tal riqueza turística, o município tenta tirar o máximo partido das potencialidades inerentes aos seus produtos e destinos como se depreende da observação do Quadro 1. Por um lado, apresentou-se duas vezes durante os 3 meses em que a estagiária colaborou com a loja; por outro lado, foi possível observar e apoiar os esforços e o empenhamento desenvolvidos por todos os funcionários do município, em articulação com os colaboradores da loja interactiva e com a responsável dos serviços de gestão de eventos, no sentido de otimizar o espaço disponibilizado, fazendo convergir todas as potencialidades sinérgicas da implementação das acções no foco promocional dos produtos e destinos. Concretamente, o visitante pôde assistir, demonstrando um grande interesse e curiosidade, pela mostra dos vestidos das fogaceiras; participou na degustação das fogaças e do licor “Chamoá”; pôde também interagir com uma das três técnicas de turismo de Santa Maria da Feira para conhecer o município e, ao mesmo tempo, decorar uma fogaça com as bandeiras da festa; por último, nas vitrinas eram visíveis, para além da bandeira do município, as fogaças decoradas, assim como o cartaz da festa das fogaceiras, repetida em cada novo ano, no dia 20 de Janeiro. Na *ShowBox*, os

²⁷ “O território apresentou ao longo destes seis meses um crescimento sustentado (14.2%) revelando que a estratégia concretizada pela TPNP, em sintonia com os nossos parceiros públicos e privados, está a ter resultados. Estes números são de elevada importância para a economia não só regional como também para a nacional e mostram-nos que a aposta que fizemos nos grandes eventos na região nestes meses estão a dar os seus frutos e que a estratégia definida é para continuar” adianta o responsável Melchior Moreira, presidente do TPNP: “Porto e Norte lidera ranking do crescimento turístico no continente” in GeiceFM, 7 de Setembro de 2015 [*Online*].

visitantes/turistas tiveram oportunidade de interagir com o município, escrevendo no vestido exposto mensagens ou desenhos a seu gosto.

Os outros quatro municípios que também trabalharam para promover os produtos e os destinos turísticos da sua área de influência, tendo desenvolvido interações bem conseguidas com o visitante, foram os de Castelos de Paiva, de Esposende, de Celorico de Basto, e de Marco de Canavezes. Na generalidade das suas acções, este grupo deu a provar a gastronomia dos seus municípios.

Duas das acções promocionais presenciadas e apoiadas na montagem e que se considera terem ficado um pouco àquém das expectativas, foram as dos municípios do Gerês e da Póvoa de Varzim. No que diz respeito à actividade promocional desenvolvida pelo município do Gerês, esta não soube aproveitar o espaço nem promover da melhor maneira os seus produtos e a sua área geográfica de influência enquanto destino turístico. Tal deveu-se aos escassos adereços apresentados, que não previram sequer o aproveitamento do vídeo-Wall, onde poderia ter passado um vídeo promocional sobre aquele espaço de natureza privilegiado. Para além disso, os desdobráveis com novos trilhos para caminhadas, novas linhas de autocarro com mapa incluído não foram secundados por nenhum tipo de explicação complementar e, por último, a oferta de garrafas de água da marca Fastio (33cl) não foi enquadrada em nenhum tipo de interacção informativa sobre este produto e sobre a sua área de origem. O município da Póvoa do Varzim, chegada a sua vez, limitou-se a apresentar, no âmbito da sua acção promocional, na *ShowBox*, o caixilho de Jesus Cristo e uma vela de cera, ambos, elementos evocativos da Semana Santa. No vídeo-Wall foi exibida uma imagem estática, reportando as datas da Semana Santa na Póvoa de Varzim.

O comportamento destes municípios não foi positivo, porque não foram capazes de trabalhar em proveito próprio e no interesse do visitante/turista, tirando o máximo partido das condições que lhes foram proporcionadas, desaproveitando, portanto, os objectivos enquadrados na rede de lojas interactivas.

O município que viria a compensar a insuficiente informação sobre o turismo religioso de eleição na Península Ibérica, que é a Semana Santa, foi, afinal, o de Braga, concelho que figura como capital do turismo religioso no Norte de Portugal. Este município promoveu a Semana Santa na LIT AFSC, através de um vídeo promocional alusivo às cerimónias religiosas que ocorrem ao longo da Semana Santa nas igrejas e nas ruas da cidade de Braga. Na *ShowBox* podiam ver-se vários adereços de cariz religioso, ligados ao evento, tais como a Cruz de Cristo, em prata lavrada e ouro, o farricoco e a vela de cera. Um dos factores que melhor contribuiu para a promoção da Semana Santa em Braga foi o da apresentação de folhetos da programação do evento e da história deste culto em particular, em três línguas: português, espanhol e inglês. Desta maneira, alargou-se o leque linguístico com carácter informativo sobre este evento a um universo muito mais amplo de visitantes/turistas; e, para além disso, o desdobrável apresentava um aspecto gráfico cuidado e informação sobre a Semana Santa circunstanciada.

As acções promocionais levadas a cabo pelas entidades privadas no espaço da LIT AFSC decorreram em nome da apresentação do turismo gastronómico, do lazer, da natureza e da cultura. As acções promocionais melhor conseguidas estiveram a cargo da Casa do Docim (Fafe), do Hotel Minho e do Museu Futebol Clube do Porto. Todos eles conseguiram transpôr as realidades da acção empresarial do seu município para o espaço da loja interactiva do aeroporto. A Casa do Docim montou, com realismo, um quarto para pernoita e uma mesa (posta) de pequeno-almoço; o Hotel Minho, também pelo rigor da recriação de um espaço de Spa no local, com direito a massagem nas mãos, merece uma nota de apreço; o terceiro, isto é, o Museu do Futebol Clube do Porto, que aproveitou o entusiasmo em torno do jogo da *Champions League* entre o Futebol Clube do Porto versus Basileia para promover o museu e o seu clube.

Estas acções promocionais desenvolveram-se apoiadas pelo marketing experiencial, tirando partido do efeito operado pela loja interactiva em conjunto com a abrangência afectiva com que estes privados quiseram envolver os sentidos dos presentes. Desta maneira, as capacidades sensoriais dos visitantes/turistas, como é o caso da visão, audição, toque, sabor e cheiro, reforçadas pela experiência recriada tornaram possível sensibilizar a emocionalidade dos participantes. É o caso da degustação dos doces, da montagem do quarto da Casa do Docim levando-os a associar o ambiente aí vivido a situações agradáveis passíveis de serem repetidas de moto-próprio; o Hotel Minho proporcionou um ambiente de spa dando oportunidade a quem quis vivenciar uma experiência de relaxamento (massagens nas mãos), levando o visitante/turista sentir que naquele espaço pode usufruir de um tratamento capaz de o fidelizar no futuro; o clima de entusiasmo em torno do jogo da *Champions League* (FCP VS. Basilea) constituiu uma estratégia inteligente de aproveitamento da interacção relacional de tonalidade afectiva em alta com carácter de disponibilidade mais aberta para a aceitação do conhecimento mútuo dos adeptos de ambas as equipas.

O presente conceito de loja interactiva, como ficou patente através da análise das acções e actividades desenvolvidas, tem operado no respeito pelo turismo sustentável, estimulando o desenvolvimento da actividade em consonância com os interesses das comunidades regionais e locais envolvidas. Para tal, as estratégias de marketing que têm sido desenvolvidas, através da partilha de informação em rede entre os municípios e entidades privadas da região do Porto e Norte de Portugal, beneficiam das novas tecnologias de informação e comunicação. Nesta medida, a aliança verificada entre os produtos e destinos da região do Porto e Norte de Portugal e a interactividade inerente às novas tecnologias que a loja interactiva torna possível, permite definir e apoiar esta nova estratégia de promoção turística.

Em termos de balanço final, é possível agora adiantar, com base na experiência vivida pela estagiária ao longo dos três meses em que a mesma participou, apoiou e observou as diversas fases do funcionamento da loja-âncora do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, um conjunto de reflexões críticas.

Para começar, refira-se a exiguidade da área de que dispõe a loja-âncora (LIT AFSC), já que se trata da principal porta de entrada da região do Porto e Norte de

Portugal. Em situações em que este aeroporto regista um maior número de chegadas (manhã e final da tarde), logo, com uma afluência muito mais significativa de passageiros, a sobrelocação da loja interactiva cria, conseqüentemente, um ambiente de funcionalidade dificultada pela falta de espaço. Uma vez que na recepção da loja se encontram apenas três computadores, um para cada técnica presente, a rápida acumulação de visitantes/turistas dificulta, ou impossibilita até, o cabal atendimento ou mesmo o usufruto do espaço e a própria utilização da mesa interactiva e da promotora virtual TOMI. Quando assim acontece, e tendo em conta o conceito que levou à definição dos objectivos orientadores do funcionamento da loja, neste particular, verifica-se uma aparente falta de estratégia capaz de sanar a situação.

O aumento da área de implantação da loja poderia resolver a colocação de um balcão capaz de receber o contributo de cinco técnicas ao invés das três actuais; a revisão do cumprimento dos turnos poderia ser revisto em função das chegadas dos voos. Para além disto, tal como já se adiantou no ponto 3.3., seria interessante colocar imagens com frases susceptíveis de incentivar a utilização da mesa interactiva e a promotora virtual TOMI, sem esquecer o papel das técnicas de turismo na consideração deste aspecto específico da questão. Por último, sobre este assunto, seria necessário colocar uma explicação no site oficial do turismo do Porto e Norte de Portugal e até mesmo no do Turismo de Portugal, sobre a função diferenciadora da loja interactiva e daquilo de que a mesma é capaz de fornecer ao visitante/turista na região do Porto e Norte de Portugal. Refira-se ainda a importância que teria a elaboração de um vídeo sobre o funcionamento das mesas interactivas e da promotora virtual TOMI.

A sala 3D encerra em si muitas potencialidades que o turista/visitante não consegue interpretar devidamente e aproveitar, por desconhecer o seu posicionamento na loja e, mesmo quando detecta a sala, não consegue interpretar devidamente as propostas informativas aí contidas. O mapa que se encontra no chão, poderia estar colocado na parede ao lado da t.v., dando aos visitantes/turistas uma visão mais imediata e a possibilidade de manuseamento mais directa. Porque não exibir o mapa de Portugal com a região do Porto e Norte de Portugal com textura em alto-relevo? No mapa exposto ressaltaria a divisão da região (Área Metropolitana do Porto, Minho, Alto Douro e Vale do Côa), relevando estas quatro áreas num ponto em que existiria o desenho circular vectorizado dos quatro patrimónios respectivos. A partir de um simples toque na área desejada seria accionado um vídeo genérico com o conteúdo turístico.

A criação do mapa que se sugere poderia ser extensiva às restantes lojas interactivas, ainda que pudessem ter uma dimensão menor em termos de espaço, mas, ainda assim, colocado num local estratégico da loja, para que os visitantes/turistas o vissem facilmente. Dotado do mesmo dispositivo digital, estes mapas responderiam à solicitação (toque) do turista com a mesma informação contida na do aeroporto, mas acrescida da área onde o turista/visitante se encontra. Dando o exemplo da loja interactiva de Tabuaço, esta exibiria o conteúdo sobre o Alto Douro e a opção de informação particular sobre Tabuaço.

No que diz respeito à forma como a LIT AFSC se relacionou com os municípios e agentes privados, aquela teve sempre a preocupação de dar o melhor apoio para a promoção dos produtos e serviços que estes queriam promover.

As tarefas que a estagiária desempenhou foram as mesmas a que estiveram submetidas as técnicas de turismo e a responsável pelo serviço de gestão de eventos. Todas elas trabalham perseguindo os mesmos objectivos, em equipa. O desenvolvimento de serviços de gestão de eventos deveria contar com a presença e a participação da responsável da loja interactiva, mas integrada numa equipa de marketing. Depois dessa prática efectiva, importa retirar ilações, a partir do modo de funcionamento das lojas interactivas, corrigindo os aspectos a que se acaba de aludir. As lojas-âncora, principalmente a do Aeroporto Francisco Sá Carneiro e o futuro Porto *Welcome Center*, deveriam ter esta equipa para melhorar ou corrigir o plano de promoção dos municípios e agentes privados, reencaminhando estes ensinamentos para os responsáveis das restantes lojas interactivas de turismo, pois a do aeroporto encontra-se na porta de entrada da região do Porto e Norte de Portugal e o Porto *Welcome Center* no centro da cidade do Porto.

Estas pequenas omissões poderiam ser colmatadas, de forma rápida e eficaz, ainda que o aumento da área da actual loja-âncora e o melhoramento das acções promocionais possam implicar custos e a anuência da ANA aeroportos. Ultrapassados estes óbices, o conceito de Loja Interactiva de Turismo estaria muito mais próximo dos objectivos que no fundo visa alcançar, isto é, não criar constrangimentos aos visitantes/turistas no que toca ao espaço, aumentando a capacidade de resposta da loja às suas questões, curiosidades, apoio aos municípios e agentes privados, proporcionando uma interactividade mais abrangente com as novas tecnologias e consequentemente com a região.

4. A LOJA INTERACTIVA COMO PÓLO TURÍSTICO DINAMIZADOR DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

4.1. A relação da loja interactiva com o município

No presente capítulo será avaliado o tipo de relação que se estabelece entre os municípios e os responsáveis pelas lojas interactivas escolhidos para serem entrevistados. As sete entrevistas previamente efectuadas aos responsáveis a que se alude, incidiram sobre as seguintes lojas que os mesmos supervisionam: a do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (não é município)²⁸, Arouca, Espinho, Maia, Vila do Conde, São João da Madeira e Santa Maria da Feira.

Este género de análise constitui uma preciosa ajuda no sentido de diagnosticar, quer a estratégia implementada pela loja interactiva, quer a forma como os municípios interagem com aquela, procurando obter então os resultados em que ambos os lados se empenham por um lado, e, por outro, identificando as forças que se perfilam a favor do projecto, tirando partido das entrevistas, enquanto oportunidades que devem ser aproveitadas. Evidentemente que existem problemas inerentes ao confronto das dinâmicas em presença, pelo que os mesmos devem ser considerados para que seja possível retirar daí as devidas ilações, conforme assunto já tratado no capítulo 3.

As formas de relacionamento verificadas entre loja interactiva (TPNP) o município e os restantes actores desta interacção podem estar sujeitas a condicionamentos provocados por com quem aquela interage, frustrando as expectativas e os dados adquiridos que esse relacionamento aparentemente garantia (Ford *et al.*, 2003: p. 38).

Sempre que dois ou mais parceiros de um negócio, de um contrato ou de um compromisso se relacionam, fazem-no estabelecendo contactos entre si cuja reciprocidade deve ser alicerçada no empenho do sucesso da empresa (neste caso o TPNP), de acordo com um *continuum* processual que leva em conta a evolução da interacção, a continuidade, a reprodução e a eventual alteração dos pressupostos (promoção da região Porto e Norte de Portugal) em jogo (Häkansson & Snehota, 1995).

Note-se, no entanto, a existência de uma aproximação que faz convergir relacionamento e interacção: o relacionamento vai progredindo no tempo, através da constatação de um conjunto de factos observáveis no âmbito das interacções (Ford, 1998); cada uma destas (interacções) liga-se apenas a um dos factos da relação global correspondendo tão só a um episódio da relação global a partir da permuta de produtos, serviços, suportes financeiros, informações de interesse público, em que cada produto trocado pode alterar o rumo e o carácter da relação (Häkansson, 1982). É essa convergência entre relacionamento e interacção, que é patenteada pela relação estabelecida entre o TPNP e os municípios – rede de lojas interactivas –, e a interacção que os parceiros vão mantendo – promoção da região do Porto e Norte de Portugal.

Na utilização deste tipo de relacionamentos, tido como técnica de gestão, cabe às empresas a decisão de quando, como ou se o devem utilizar (Ford & Häkansson, 2006b:

²⁸ Encontra-se inserido no concelho da Maia. Esta loja faz parte das lojas-âncora.

p. 251); embora estes se traduzam por activos importantes para a duração sucedida da empresa, significam, ao mesmo tempo, custos pelos quais se deve responder. A importância deste relacionamento prende-se com as sinergias daí resultantes, visto que nem nenhuma das partes nem terceiros seriam capazes, por si só, de as produzir (Ford *et al.*, 2003). Evidentemente que, quando se estabelece um relacionamento, este impõe cedências a ambas as partes, o que reduz o nível de liberdade das mesmas (exemplo: cedência do espaço da LIT AFSC para as acções promocionais) (Håkansson & Snehota, 1998). Estas cedências ligam-se à singularidade da própria essência relacional, à sua dinâmica, ao seu processo evolutivo, às exigências das condicionantes a que se sujeitam as partes, tudo isto de forma a compensar o sucesso que as mesmas procuram alcançar (Ford e Håkansson, 2006a).

Um exemplo prático e favorável tanto para o município de Matosinhos como também para o privado Escola de Surf “Onda Pura” é a sinergia que pode advir da divulgação dos produtos turísticos que caracterizam essa área, isto é, o surf, o mar e a gastronomia. Como se pode verificar no capítulo 3, a Escola de Surf “Onda Pura” em vez de ter colocado a prancha com a imagens e folhetos informativos alusivos à escola, poderia ter-se aliado à loja interactiva de Matosinhos. Na sequência desta interacção, a loja interactiva de Matosinhos, caso desenvolvesse uma acção promocional sobre Sol e Mar, poderia beneficiar a escola de surf e esta, por sua vez, teria um papel mais activo na loja interactiva-âncora do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Ainda neste âmbito, e tendo em conta a vocação das praias de matosinhenses para a prática do surf, seria útil para ambos os parceiros a disponibilização, por parte da escola, de um professor de surf a complementar o significado do destino (Matosinhos), da prática do surf e das respectivas técnicas.

No âmbito dos fenómenos a que se acaba de fazer alusão, no caso concreto do TPNP, encontra-se um conjunto de interessados/participantes/terceiros no funcionamento da organização (*stakeholders*), ou seja, aqueles indivíduos que podem contribuir para o sucesso da mesma. Neste conjunto identificamos os accionistas, os membros da direcção, os fornecedores, os patrocinadores, os colaboradores e os clientes, entre outros. Existem os *stakeholders* internos e os externos: os primeiros pertencem à organização e os segundos não, embora todos tenham interesses próprios que podem estar associados, ou não, à organização. A este respeito Caldeira (2009) considera ser papel da organização (TPNP) trabalhar para uma posição de equilíbrio que garanta a interacção da organização com o *stakeholder*, de forma a que a organização possa tirar o máximo partido dos objectivos que se propõe atingir. Na prática, esta relação concretiza-se pela identificação de parcerias com os *stakeholders*, desde que os objectivos sejam correspondentes de modo a alcançar resultados, para além de serem apontadas medidas tendentes a melhorar a gestão da interacção com os *stakeholders*, sanando assim eventuais conflitos de interesses.

Em conclusão, esta tomada de consideração em relação à acção dos *stakeholders*, pode constituir uma mais-valia importante para a gestão do funcionamento da loja interactiva e para o modo como a implementação desta dinâmica

pode beneficiar a totalidade dos 65 municípios com as lojas a inaugurar previsivelmente até ao fim do ano de 2015, no cômputo dos 86 existentes na região do Porto e Norte de Portugal.

4.2. Análise das entrevistas aos responsáveis de sete lojas interactivas

A investigação científica procura primeiro definir estratégias, métodos e processos seguros de acção, para depois poder colocar as hipóteses a ser verificadas. No presente trabalho, um dos métodos utilizados no sentido do desenvolvimento do processo activo de investigação foi o da entrevista qualitativa, previamente elaborada, tendo em atenção o tipo de perguntas a colocar e o número de participantes (responsáveis individuais por cada uma das lojas interactivas contempladas) (Cassel & Symon, 2004: p. 33). Este tipo de entrevistas pode recorrer, se necessário, ao telefone ou à internet. No caso concreto da pesquisa desenvolvida, as entrevistas decorreram presencialmente e por via Skype.

Segundo Madill *et al.* (2000) citado por Cassel & Symon (2004, p. 12), a metodologia adoptada proporciona, por um lado uma abordagem mais realista e mais adequada à situação concreta da própria entrevista e das matérias que as questões colocadas pretendem clarificar; por outro lado, importa levar a cabo uma abordagem apoiada na experiência da implementação e funcionamento da Loja Interactiva de Turismo vivida pelo entrevistado, embora não seja necessária a assunção da sua experiência pessoal propriamente dita.

O processo de construção de uma entrevista qualitativa passa por quatro fases: a primeira é definir a pergunta da pesquisa (Como se gere a acção promocional turística do Porto e Norte de Portugal, a partir das lojas interactivas?); a segunda será a elaboração de um guia de perguntas para a entrevista (apêndice 2 – guiões das entrevistas realizadas aos sete responsáveis das lojas interactivas)²⁹; a terceira, inclui o recrutamento dos participantes (sete responsáveis pelas lojas interactivas) e, por último, a quarta, que passa pela realização da entrevista (realização das entrevistas desde Março a Julho de 2015) (Cassel & Symon, 2004: p. 35). Não podemos deixar de clarificar que o processo de construção da entrevista às sete lojas interactivas foi também processado e analisado pelo meio da semi-estruturação e pela observação participante.

A entrevista semi-estruturada utiliza tanto o padrão estrutural como o focalizado. Considera-se que, assim, os entrevistados possam responder nos seus próprios termos, com a possibilidade de oferecer uma estrutura de maior comparabilidade, o que não

²⁹ Todos os guiões elaborados encerram em si questões de carácter geral, bem como de carácter particular. As de carácter geral pretendem que as respostas possam clarificar a forma como são atingidos os objectivos que visam cumprir o protocolo (rede de lojas interactivas) estabelecido entre o TPNP e o município. As de carácter particular direccionam-se às especificidades trabalhadas pelas realidades inerentes a cada um dos municípios.

acontece nas entrevistas padronizadas (May, 2004: p. 148). A observação participante permite que o observador estude em primeira-mão o comportamento e a experiência do dia-a-dia dos indivíduos em situações particulares e, se necessário, deverá falar com eles para saber os seus sentimentos e interpretações. Burgess (1984) explica que existem quatro identidades possíveis numa pesquisa: a do participante completo, a do participante como observador, a do observador como participante e, por último, a do observador completo. Perante esta realidade, é de considerar ainda a experiência vivida durante os três meses de estágio na LIT AFSC; refira-se também a iniciativa de procurar respostas junto dos responsáveis por outras lojas interactivas, através de entrevistas. A tudo isto alia-se todo o trabalho teórico já desenvolvido, e, sendo assim, podemos concluir que a terceira identidade (observador como participante – mantém contactos superficiais com os indivíduos que estuda), sendo a que mais se coaduna com este processo (David Waddington *in* Cassel & Symon, 2004: p. 154).

De acordo com o exposto, o resultado do trabalho efectuado com as entrevistas (gravadas por áudio) e analisadas com base na experiência que a estagiária vivenciou durante os três meses de estágio numa das lojas interactivas (Aeroporto Francisco Sá Carneiro), será apresentado num quadro que incluirá cinco tópicos orientadores (Relação Município/Região; Serviços Disponibilizados; Acções Promocionais realizadas; Produtos promovidos [pela Loja Interactiva de Turismo] e, por último, Promoção Turística da Região). Esta análise incidirá sobre as respostas dos entrevistados, distribuídas pelos aludidos tópicos, de forma a possibilitar o conhecimento da diversidade das intereracções que cada município tem desenvolvido neste âmbito, através da sua respectiva loja interactiva, na região do Porto e Norte de Portugal.

Após a transcrição das entrevistas efectuadas aos responsáveis pelas sete lojas interactivas, a do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, Arouca, Espinho, Maia, Vila do Conde, São João da Madeira e Santa Maria da Feira, procedeu-se à estratificação das respostas cujo conteúdo foi sintetizado no quadro 4, apêndice 3 – Quadro de análise das entrevistas³⁰.

No sentido de tornar mais inteligível a metodologia adoptada convém referir o seguinte relativamente aos cinco tópicos: estes procuraram conceptualizar uma abrangência suficientemente ampla e significativa, nomeadamente no que diz respeito às interacções verificadas, quer de forma particular, quer de forma geral, entre os vários actores que se movimentam no âmbito do projecto das lojas interactivas. Desta maneira, tanto os municípios na sua relação com a região, como a utilização que uns e outros fazem das TIC, contribuem para gerar sinergias e dotar os serviços de uma maior eficácia, para que o visitante possa tirar o maior partido das acções promocionais realizadas, dos destinos e produtos promovidos, no âmbito da promoção turística da região do Porto e Norte de Portugal.

³⁰ Ver apêndice 3.

Observando agora com atenção as ideias de fundo avançadas pelos responsáveis de cada uma das lojas, a saber: Arouca, Aeroporto Francisco Sá Carneiro, Espinho, Maia, Vila do Conde, São João da Madeira e Santa Maria da Feira, a primeira conclusão a que chegamos, considerando o tópico a “relação município/região” prende-se com a assunção, por todos testemunhada, do contributo para sustentabilidade turística (respeito pela conservação dos recursos naturais, sócio-culturais e ambientais), divulgação, promoção, inovação, atractividade, novas tecnologias e visibilidade. Perante a afirmação de mudança na relação estabelecida entre os municípios e a região do Porto e Norte de Portugal, verifica-se unanimidade face aos aspectos positivos que apontam para o foco no visitante/turista, a partilha e promoção de conteúdos, produtos e destinos, o que tem gerado, desde 2012, sinergias importantes para os municípios e para a região. Estas traduzem-se, por exemplo, no crescimento do negócio (venda directa de produtos específicos em Arouca, Maia, Vila do Conde); visibilidade dos municípios (Maia cresceu não só no turismo de negócios mas também no cultural e no desporto). Tudo isto tem contribuído para o desenvolvimento do turismo no Norte de Portugal.

Esta unanimidade parece significar que a rede de lojas interactivas se encontra ao alcance da generalidade dos visitantes/turistas. Da observação efectuada durante o estágio, constata-se que muitos dos visitantes/turistas, por razões opcionais, de falta de apetência, de conhecimento do que é uma loja interactiva, ou não entram na loja interactiva ou, se o fazem, não chegam a interagir com as ferramentas informáticas expostas, porque carecem de informação sobre a sua devida utilização. No seguimento da observação da estagiária e das respostas dos entrevistados, a loja interactiva é um meio de promoção de produtos e destinos da região do Porto e Norte de Portugal. Não obstante esta realidade, o maior número de visitantes, prefere a cidade do Porto ou visitar a área metropolitana do Porto. Por isso, parece não haver um tão grande número de visitantes interessados em conhecer outros concelhos da região.

No que diz respeito aos “serviços disponibilizados”, segundo tópico da tabela 4, os responsáveis pelas setes lojas interactivas analisadas foram, uma vez mais, convergentes quanto aos serviços colocados por cada uma das lojas à disposição do visitante, como seja a informação em rede, a promotora virtual 24 horas por dia, a mesa interactiva, as acções promocionais, os folhetos informativos e mapas e ainda as técnicas de turismo para a prestação de apoio.

Em termos divergentes, existem algumas diferenças pontuais a assinalar: a loja de Arouca vende produtos locais; a do Aeroporto vende bilhetes de metro e possui uma sala 3D; a de Espinho vende artesanato local; no interior da loja da Maia existe uma área destinada a exposições; para além desta a loja apresenta também um expositor com publicações sobre o seu concelho que podem ser adquiridas pelos visitantes/turistas; neste local é vendido também artesanato do concelho; a loja de São João da Madeira coloca o seu enfoque na promoção das empresas parceiras do turismo industrial, criando roteiros e agendando reservas para visitas a fábricas em actividade, para além da venda de produtos que a cidade disponibiliza; e, por último, a loja de Santa Maria da Feira

vende bilhetes para concertos e outros eventos e vende ainda o FeiraCard, cartão associado a destinos e produtos turísticos do município, com oferta de descontos.

Num futuro muito próximo, conforme está previsto no contrato inicial do projecto de lojas interactivas, todas as lojas poderão contar ainda com um website para venda da generalidade de produtos dos municípios associados.

Os serviços disponibilizados pela Loja Interactiva de Turismo beneficiam de um conjunto de contributos capazes de promover a Marca-Região, isto é, o foco no visitante, a partilha de conteúdos e informação em rede, as novas tecnologias de comunicação e informação e as acções promocionais, as sinergias dos municípios para a região, a promoção e conhecimento dos produtos regionais e locais, a diminuição dos custos de investimento e comunicação integrada. No entanto, tal como referido anteriormente, também existem situações que condicionam um melhor funcionamento desta rede de lojas. Nesta medida, é possível referir o visitante sénior, de acordo com a observação participante efectuada pela estagiária, dado manifestar alguma relutância e dificuldade em utilizar as novas ferramentas tecnológicas colocadas na loja ao seu dispor; para além disso, a manutenção diária das plataformas digitais compromete também, por vezes, a sua utilização; existe ainda a possibilidade de ataques informáticos. Um outro aspecto negativo passível de desmotivar o visitante/turista que possa ter pensado em visitar outros locais da região para além da cidade do Porto e respectiva área metropolitana tem a ver com o ponto fraco da deficiente rede viária e de transportes em certas zonas da região do Porto e Norte.

Este conjunto de serviços disponibilizado constitui um passo importante relativamente às valências dos tradicionais postos de turismo. Face à absoluta necessidade de inovação e mudança de que carecia o turismo da região, o TPNP apostou no projecto pioneiro a nível nacional das lojas interactivas. No entanto, esta iniciativa é prejudicada por uma certa falta de comunicação sobre si própria, de forma a elucidar convenientemente o visitante que planeia a sua estadia no Porto e Norte de Portugal. A este respeito, a estagiária testemunhou o exemplo vivo de um visitante que, junto da loja interactiva, procurou informações sobre determinado itinerário. Este não constava nas mesas interactivas nem da promotora virtual TOMI. Depois de ajudado pela técnica de turismo, com recurso ao computador, ainda assim não conseguiu obter uma resposta de todo concreta, o que só viria a acontecer depois de efectuado um telefonema para o posto de turismo da área que o turista pretendia visitar.

O terceiro tópico, “acções promocionais realizadas”, reveste-se de importância fundamental devido ao efeito que as mesmas determinam na interacção verificada entre os municípios e a região. Os vários responsáveis, no que diz respeito a este tópico, deram-nos conta de uma diversidade de acções e promoções de destinos e produtos que variaram, sobremaneira, de município para município: Arouca promove três eventos-âncora; o aeroporto promove, principalmente, eventos-âncora como as CIMs do Douro, Minho, Alto Tâmega e a Área Metropolitana do Porto; a loja de Espinho, por falta de espaço, promove o seu município nas feiras de turismo; a Maia promove tanto nas feiras de turismo como na própria loja; a de Vila do Conde tem acções promocionais voltadas

para o *city & short breaks*, para o turismo de natureza e, para os seus produtos estratégicos como a renda de bilros; a loja de São João da Madeira promove produtos da cidade que constam dos expositores, conferências de imprensa e apresentações públicas, embora esta loja não leva a efeito acções promocionais tais como as restantes Lojas Interactivas de Turismo (promoção activa); por último, temos Santa Maria da Feira que, a nível de acções promocionais e para além da loja do aeroporto, é a que tem mais peso, devido aos seus eventos-chave para a região. Estes têm projecção nacional e europeia, a saber: Viagem Medieval em Terra de Santa Maria da Feira, Imaginarius, Perlím, rede de Museus de Santa Maria da Feira, Festa das Fogaceiras e Termas de São Jorge.

O quarto tópico, “produtos promovidos”, assinala uma grande variedade na oferta que coloca à disposição do visitante. Arouca sugere a rota dos Geo-sítios como produto e como destino no âmbito do turismo de Natureza e turismo Gastronómico; a oferta promocional da loja do aeroporto, segundo a entrevistada, depende da calendarização e das necessidades dos municípios e privados. Refira-se a título de exemplo, que todas elas estão condicionadas às conveniências dos municípios e dos privados, conforme as datas das festividades; Santa Maria da Feira invocou a necessidade de contar com três (19/20/21 de Janeiro), para divulgar e promover a Festa das Fogaceiras que decorreu no dia 20. Espinho, para além da Gastronomia e da arte Xávega, dispõe também de informação sobre Golf e Sol e Mar; Maia tem ao dispor do visitante artesanato local, informação direccionada para o turismo de negócios, cultural e desportivo; Vila do Conde tem informação sobre turismo Gastronómico e de Natureza, *city & short breaks* e actividades desportivas; São João da Madeira, município focado no turismo industrial, oferece ainda produtos como o Museu da Chapelaria, o núcleo de arte de OLIVA, três áreas verdes (Parque da Senhora dos Milagres, Jardim Público do Casaldelo e Jardim Público da Ponte), Casa da Criatividade, entre outros; por último temos Santa Maria da Feira que promove o turismo cultural (como o Castelo e o Visionarium) que é a sua principal marca, o turismo de saúde e bem-estar (Termas de São Jorge, Hóteis, entre outros), o turismo na natureza (Zoo de Lourosa), o turismo de negócios (EuroParque) e o turismo religioso (o concelho é atravessado pelo caminho português de Santiago e monumentos como a igreja de Espírito Santo e da Misericórdia).

Tal como ficou exposto no terceiro tópico, e de acordo com a observação da estagiária verifica-se exactamente o mesmo relativamente ao quarto ponto, ou seja, a informação contida no website do TPNP é escassa e pouco perceptível no que toca ao que cada LIT promove, tanto em relação ao destino como ao produto. A região fica então sem a promoção de que efectivamente necessita. Esta constatação deve-se ao facto dos entrevistados não terem mencionado nada sobre o website, embora este nos pareça uma das ferramenta-chave sempre que o visitante procura informação.

No que diz respeito ao último tópico “promoção turística da região”, todos os sete municípios divulgam os seus principais destinos e produtos utilizando a loja interactiva para promover a região no seu todo. É significativa a forte ligação que estes associados ao projecto de lojas interactivas estabelecem entre si, visando um objectivo

fundamental: o reforço da sua imagem turística no sentido de motivar o maior número de visitantes a visitar o seu respectivo concelho, sem deixar de explorar outras áreas da região. Uma das maiores potencialidades que constam deste objectivo prende-se com a partilha em rede dos seus interesses particulares e colectivos para a promoção da região do Porto e Norte de Portugal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estágio constituiu uma oportunidade singular, pois representou um período de tempo importante, não só devido à possibilidade criada para efeitos de desenvolvimento de competências na área do Turismo e da Comunicação, mas também pela possibilidade que conferiu à estagiária de alargamento das suas capacidades de aprendizagem, de crescimento pessoal e social e de interacção no âmbito da equipa presente na loja interactiva-âncora do Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

No que toca à coordenação técnico-científica e à operacionalidade susceptível de acrescentar comportamentos, atitudes e um posicionamento reflexivo face às matérias investigadas, aos autores lidos e aos ensinamentos recebidos, é possível constatar agora, a utilidade prática do tema proposto para investigação – A loja interactiva na promoção turística do Porto e Norte de Portugal. Por utilidade prática entende-se o conhecimento de estratégias atinentes à promoção dos produtos e destinos, na região do Porto e Norte de Portugal, para além do ganho de competências adquiridas para um futuro desempenho profissional.

O trabalho desenvolvido assentou num pensamento inicial (a singularidade inovadora do pioneirismo das lojas interactivas de turismo); foi ganhando forma através da reflexão e do planeamento prévio inerentes ao tema proposto para investigação.

Olhando o turismo do ponto de vista de uma ambivalência diversa, e tendo em conta a temática trabalhada no presente Relatório de Estágio, é possível desdobrá-lo, em dois curiosos aspectos: a vertente técnica propriamente dita e a componente dinâmica com carácter relacional. A primeira abarca, para além de outros aspectos, aquele que se liga à sua promoção e ao conhecimento que aquela implica, isto é, sem conhecimento a promoção não é possível, e esta processa-se através da comunicação. A segunda refere-se às interacções dinâmicas, com carácter relacional, onde figuram o TPNP, o município, e os privados, mas também o público-alvo, ou seja, o visitante/turista, porque é esse o elemento que garante o crescimento turístico e económico da região.

O esforço desenvolvido ao longo deste Relatório de Estágio procurou garantir o trabalho de investigação articulado com o desempenho em contexto situacional (estágio), no sentido da sistematização das informações teóricas aliadas às práticas, umas e outras consubstanciadas pelo trabalho de análise feito, não só a partir das respostas aos guiões previamente elaborados, mas também pela observação participante, captação de fotografia e vídeo e recolha de informação institucional.

Enriquecer o conhecimento e aumentar as competências constituem sempre uma estratégia de desenvolvimento de qualquer indivíduo, já que o Homem é um ser social por excelência, logo, um comunicador nato. Mas, por vezes, a comunicação é coarctada, como aconteceu com o ponto referente ao perfil e preferências de quem visita o Porto e Norte de Portugal, uma vez que o IPDT só disponibiliza os estudos efectuados durante os anos 2010, 2011 e 2012. Nesta medida, optou-se por analisar o ano de 2014, a partir das notícias publicadas pelo IPDT, para concluir dos perfis e preferências dos turistas durante os dois anos de implementação do projecto das lojas interactivas de turismo na região do Porto e Norte de Portugal.

Na sequência das reflexões feitas até aqui com carácter mais genérico, embora com importância que as mesmas revestem, convirá tecer ainda mais algumas considerações de natureza mais intrínseca ligadas ao desenvolvimento do Relatório de Estágio.

No contexto vivenciado regista-se uma certa rotina de métodos, traduzida na utilização repetitiva da estratégia promocional inicialmente adoptada; isto acontece ao fim de praticamente quatro anos. A questão que se coloca é a seguinte: Será que depois de se encontrarem em funcionamento a totalidade das 65 lojas interactivas de turismo, propostas pelo TPNP no projecto de rede de lojas, renovar-se-á a estratégia promocional que tem continuado a vigorar? Qualquer projecto deve estar voltado para o futuro, se pretender inovar e modernizar as áreas sobre as quais incide. Ora, o futuro traduz-se numa constante transformação a par do progresso; para isso nenhum projecto pode ou deve cristalizar; tem de haver renovação constante.

A pertinência desta questão assenta no facto, constatado pela estagiária, de que a maioria dos visitantes/turistas que chega ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro, não faz ainda a distinção da diferença notória que se verifica entre um posto de turismo e uma Loja Interactiva de Turismo. É que a promoção da região não tem como base apenas o produto e o destino turístico, mas, indo para além destes, deve contemplar a informação sobre o que é uma Loja Interactiva de Turismo, dirigida ao visitante/turista ainda na fase de planeamento das viagens futuras. Não sendo esta informação ainda suficiente, igualmente devem ser acrescentados outros dados relativos, às acções promocionais que decorrerão nas lojas interactivas de turismo nas semanas coincidentes com as deslocações dos visitantes/turistas. Por exemplo, se estiver programada (e referenciada no website do TPNP) uma acção promocional sobre o Gerês, na loja interactiva-âncora do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, o interessado ao consultar informações sobre o Gerês, tomará conhecimento e, poderá, eventualmente, sentir motivação para prolongar a sua estadia de modo a visitar também o Gerês.

Voltando à questão da investigação deste Relatório de Estágio, convém assinalar que depois de efectuadas as análises respectivas, o TPNP e o projecto de rede de lojas interactivas de turismo foi capaz de desenvolver mudanças no panorama do turismo nacional, principalmente para a região do Porto e Norte de Portugal. A aposta do TPNP nas novas tecnologias veio dinamizar o turismo pelo seu carácter inovador, interactivo e pelo didactismo da sua utilização no que toca à informação disponível. Não há ainda estudos que concluam claramente a existência de alterações substanciais do perfil e preferências de quem visita a região, embora, e em resultado da observação participante da estagiária, se note alguma tendência para a inversão do que se registava até à altura, isto é, quando os turistas visitavam, maioritariamente, famílias e grupos de amigos.

A promoção dos produtos e destinos turísticos, levada a efeito pela Loja Interactiva de Turismo, de acordo com a observação participante e das entrevistas efectuadas aos sete responsáveis pelas lojas em questão pode obter um resultado mais positivo desde que a gestão dessa acção seja informada nos vários meios comunicacionais, incluindo a rede de informação do TPNP (mesa interactiva, TOMI,

website e Facebook). Em consequência, o benefício do visitante/turista e, concomitantemente, a vantagem da região poderiam melhorar, qualitativa e quantitativamente, isto é, o visitante/turista ao conhecer as várias escolhas pelas quais optar sairia mais satisfeito e com vontade de voltar ou aconselhar o destino; e, no caso do TPNP, tiraria partido não só a cidade do Porto, que receberia mais turistas, mas também as outras áreas da região, que são, na prática, o principal enfoque deste projecto de rede de lojas interactivas de turismo.

Em conclusão, convém ainda fazer referência à importância do turismo em geral, enquanto gerador de receitas para a economia nacional e, em particular, à forma como a Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal tem apostado em estratégias de segmentação, direccionadas para o estabelecimento do equilíbrio entre o desiderato genérico do aumento das receitas do mercado, sem, no entanto, sublinhe-se uma vez mais, deixar de manter o seu foco no visitante/turista que procura a qualidade dos produtos da região e da marca do destino, como tem acontecido em resultado da concretização das acções promocionais levadas a cabo pela loja interactiva-âncora do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Toda a dinâmica mobilizadora do projecto de rede de lojas interactivas de turismo tem apontado para a concretização do conhecimento da região do Porto e Norte de Portugal, uma área de Portugal que precisava de maior visibilidade no campo turístico e, portanto, de maior aceitação junto do potencial visitante/turista, para que este se “aventure” para além dos limites geográficos da área metropolitana do Porto. À parte da orla litoral, o Norte foi sempre caracterizado pela sua interioridade e pelos constrangimentos que a mesma significa. Só muito recentemente esta região viria a beneficiar de uma rede de auto-estradas facilitadoras de melhores deslocações e transportes públicos privados de pessoas e mercadorias; só nos nossos dias está a ser construído o túnel do Marão (ligação directa da auto-estrada (A4), do Porto a Vila Real, em substituição do IP4); a ligação aérea entre Lisboa e Bragança, embora recente, esteve interrompida durante alguns anos; os voos *low-cost* Porto-Lisboa e Faro-Porto e vice-versa só tiveram início em Abril de 2014. Os factos apontados, aliados às potencialidades turísticas da região, justificam, por si só, a necessidade de criar, junto dos visitantes/turistas, estratégias que facilitem a sua mobilidade, permitindo programas de divulgação e promoção da região, aproximando a oferta da procura.

REFERÊNCIAS

Abreu Advogados e Livraria Almedina. Base de Dados Jurídica. Diário da República. 33/2013. 16 de Maio de 2013. Disponível: http://www.abreuadvogados.com/xms/files/02_O_Que_Fazemos/Artigos_forum_juridico/Forum_Juridico_PFA_07.2013.pdf [acedido a 18 de Novembro de 2015].

Augusto, M. & Associados. 2012. *Plano de Desenvolvimento do Alto Minho – Desafio 2020*. Diagnóstico Estratégico, Março 2012. Disponível: http://www.altominho2020.com/fotos/editor2/altominho_diagnostico_estrategico_marco2012_rev.pdf [acedido a 8 Outubro de 2015].

Aurindo, M. J. 2006. *Portugal em Cartaz: Representações do Destino Turístico (1911-1986)*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa. Estudos de Geografia Humana e Regional, 48.

Aaker, D. 2002. *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.

Aeroporto tem maior posto de turismo da Europa. *Diário de Notícias*. Revista de Imprensa. 19 de Junho de 2012. Disponível: http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=2617292&especial=Revistas%20de%20Imprensa&seccao=TV%20e%20MEDIA [acedido a 31 de Maio de 2015].

Aldebert, B., Dang, R., & Longi, C. 2011. Innovation in the tourism industry: The case of tourism. *Tourism Management*. 32(5), Outubro 2011, pp. 1204–1213. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710001688> [acedido a 2 de Junho de 2015].

Alves, T. 2012. “Welcome Center” pronto na Páscoa. *Jornal de Notícias*. 10 de Novembro de 2012. Disponível: <http://www.pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=f278a03e-b6ac-45fd-932f-ee58476bd211&cp=1> [acedido a 31 de Maio de 2015].

Baladin, S. & Laizan, S. 2013. e-Tourism: The Role of ICT in Tourism Industry. *Proceedings of the 13th Conference of FRUCT Association*. Disponível: <http://fruct.org/publications/abstract13/files/Bal.pdf> [acedido a 11 de Outubro de 2015].

Baloglu, S. & McCleary, K. W. 1999. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research. Oxford*. Vol. 26(4), pp. 868-897.

Brigs, S. 1999. *Marketing para o Turismo no Século XXI*. Porto: Edições CETOP.

Baggio, R. 2008. *Tourism Networks and Computer Networks*. Disponível: <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/0801/0801.2196.pdf> [acedido a 5 de Outubro de 2015].

Baggio, R. Sigala, M. Inversini, A. & Pesonen, J. 2014. Information and Communication Technologies in Tourism 2014. *eProceedings of the ENTER 2014 PhD, Workshop in Dublin, Ireland*. 21st of January 2014. Disponível: http://www.enter2014.org/uploads/pages/106/files/1/eProceedings_ENTER2014_PhD_WS-Jan172014.pdf [acedido a 11 de Outubro de 2015].

Bastos, S. 2010. Melchior Moreira: “O monopólio na gestão de aeroportos não é o melhor modelo de privatização”. *LowCost Portugal*. 13 de Julho de 2010. Disponível: <http://www.lowcostportugal.net/viajar/aeroportos/melchior-moreira-%E2%80%99Co-monopolio-privado-na-gestao-de-aeroportos-nao-e-o-melhor-modelo-de-privatizacao%E2%80%99D/2010/07/> [acedido a 30 de Agosto de 2015].

Brandia Central. 2009. *Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Brandão, F. 2014. *Innovation in tourism: the role of regional innovation systems*. Aveiro. Tese de Doutoramento. Aveiro: Universidade de Aveiro. Disponível: <http://ria.ua.pt/handle/10773/12608> [acedido a 4 de Junho de 2015].

Bethapudi, A. 2013. The Role of ICT in Tourism Industry. *Journal of Applied Economics and Business*, 1(4) – December, pp. 67-79. Disponível: <http://www.aebjournal.org/articles/0104/010406.pdf> [acedido a 10 de Outubro de 2015].

Brohman, J. 1996. New Directions in Tourism for Third World Development. *Annals of Tourism Research*. 23(1), pp. 48-70.

Buhalis, D. 2000. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 21(1), pp. 97-116.

Buhalis, D. & O'Connor, P. 2005. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research* 30(3), pp. 7-16. Disponível: <http://epubs.surrey.ac.uk/1130/1/fulltext.pdf> [acedido a 10 de Outubro de 2015].

Butler, R. W. 2001. Tourism in the 21st Century: Maintaining the unsustainable or attaining the sustainable? In Jeppe, M. (ed) *It's More than a Balacing Act... Optimizing your Destination Statistics*. Canada: Toronto/TTRC, pp. 7-16.

Caldeira, J. 2009. *Monitorização da Performance Organizacional*. Coimbra: Edições Almedina.

Cardoso, P. R. & Gaio, S. N. 2004. *Publicidade e Comunicação Empresarial – Perspectivas e Contributos*. Porto: Fundação Fernando Pessoa.

Cassel, C. & Symon, G. 2004. *Qualitative Methods in Organizational Research*. London: Sage Publications. Disponível: <https://smpncilebak2011.files.wordpress.com/2011/11/essential-guide-to-qualitative-in-organizational-research.pdf> [acedido a 3 de Outubro de 2015].

Castells, M. 2007. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, pp. 238-266. Disponível: <https://docs.google.com/folderview?id=0B-YLV8egGwSubENrMHc5WkVtNUk#list> [acedido a 12 de Dezembro de 2014].

Coelho, A. B. 2010. *Donde Viemos*. História de Portugal. v. 1. Lisboa: Caminho.

Consolo, M. C. 2012. *Marcas: A Expansão Simbólica da Identidade – Origem da Metodologia projectual das marcas corporativas e revisão dos métodos de implementação dos sistemas de usos*. Tese de Doutoramento. São Paulo: Universidade de São Paulo. Disponível: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22052013-115558/pt-br.php> [acedido a 4 de Setembro de 2015].

Cooper, C., Hall, M. 2008. *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford: Elsevier.

Couto, J., Faias, C. & Faias, C. 2009. *Conceitos e tendências*. Açores: Universidade dos Açores/CEEApIA.

Choo, H., Park, S. Y. & Petrick, J. F. 2011. The Influence of the Resident's Identification with a Tourism Destination Brand on Their Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 20(2), pp. 198-216.

Churchill, G. A. & Peter, J. P. 2005. *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva.

Cunha, L. 2006. *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

Czinkota, M. R. & Dickson P. R. 2001. *Marketing: As Melhores Práticas*. Porto Alegre: Bookman.

Direcção-Geral do Turismo. 2001. *Turismo em Portugal: Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção*. Lisboa: DGT.

Damásio, A. 2010. *O Livro da Consciência – A Construção do Cérebro Consciente*. Temas e Debates. Lisboa: Círculo Leitores.

Dias, C. A. & Fleming, M. 1998. *A Psicanálise em Tempo de Mudança – Contribuições teóricas a partir de Bion*. Biblioteca das Ciências do Homem. Porto: Edições Afrontamento.

Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R. & Nunes, R. 2009. *B – Mercator: Blended Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.

Direcção Regional da Cultura do Norte. *Património Imóvel*. Secretário de Estado da Cultura. Governo de Portugal. Disponível: <http://www.culturanorte.pt/pt/areas-de-intervencao/patrimonio-cultural/patrimonio-imovel/> [acedido a 18 de Dezembro de 2015].

Fazenda, N., et al. 2008. CCDR-N – *Agenda Regional do Turismo: Plano de acção para o desenvolvimento turístico do Norte de Portugal – Pacto regional para a competitividade da Região do Norte de Portugal*. Disponível: <http://www.ccdr-n.pt/sites/default/files/planoaccaoturismo.pdf> [acedido a 28 de Maio de 2015].

Ford, D. 1998. *Two Decades of Interaction, Relationships and Networks*. In P. Naudé e P. Turnbull (ed). *Network Dynamics in International Marketing*. United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.

Ford, D., Gadde, L. E., Häkansson, H. & Snehota, I. 2003. *Managing Business Relationships*. Chichester: John Wiley & Sons.

Ford, D. & Häkansson, H. 2006a. The Idea of Business Interaction. *The IMP Journal*. 1(1), pp. 4-27.

Ford, D. & Häkansson, H. 2006b. IMP – Some Things Achieved: Much More to Do. *European Journal of Marketing*. 40(3/4), pp. 248-258.

Freire, J. R. 2009. “Local People” a Critical Dimension for Place Brands. *The Journal of Brand Management*. 16(7), pp. 420-438.

Gade, C. 1998. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária.

Gamito, M. M. 2012. *Cor no Mobiliário Urbano – um factor de Inclusividade, Orientação e Identificação*. Disponível: https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CC4QFjACahUKEwj10q_a4t_HAhWLExoKHehAC18&url=https%3A%2F%2Fwww.repository.utl.pt%2Fbitstream%2F10400.5%2F5640%2F1%2FTese%2520final_CD.pdf&usg=AFQjCNFFDnKSX-pAMALWamIgIChQboJFYA&sig2=JCeGykP2gns60BgK5bqiAA&bvm=bv.102022582,d.d2s [acedido a 5 de Setembro de 2015].

Garcia, J. 2015. *Turismo no Porto e Norte*. Porto. 10 de Agosto de 2015. Disponível: <http://www.porto.pt/noticias/turistas-ja-ficam-seis-dias-no-porto-e-norte-e-gastam-mais-de-750-euros> [acedido a 29 de Setembro de 2015].

Georgieff, N. 1998. *A Esquizofrenia*. Lisboa: Insituto Piaget.

Getz, D. 1986. Models in tourism planning: towards integration of theory and practice. *Tourism Management*. 7(1), pp. 21-32.

Goleman, D. 2006. *Inteligência Emocional*. Lisboa: Círculo dos Leitores.

GroundSpeak. 2015. *Geocaching 101*. Disponível: <https://www.geocaching.com/guide/default.aspx> [acedido a 10 de Outubro de 2015].

Håkansson, H., 1982. *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods – An Interaction Approach*. New York: Wiley.

Håkansson, H. & Snehota, I. 1995. *Developing Relationships in Business Networks*. London and New York: Routledge.

Håkansson, H. & Snehota, I. 1998. The Burden of Relationships or Who's Next. *Network Dynamics in International Marketing*. Oxford: Elsevier Science, pp. 16-25.

Hoffos, S., Sharpless, G., Smith, P. & Lewis, N. 1992. *CD-I Designer's Guide*. Maidenhead. New York: McGraw-Hill Book Company.

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. 2014. *Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal 2014*. Porto: Instituto de Turismo. Disponível: <http://www.ipdt.pt/?cId=399ca52e-f4db-11e4-8b52-00242128304d> [acedido a 11 de Outubro de 2015].

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. 2014. *Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – ano de 2014*. Porto: Instituto de Turismo. Disponível: <http://www.ipdt.pt/?cId=399ca52e-f4db-11e4-8b52-00242128304d> [acedido a 11 de Outubro de 2015].

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. 2015a. *Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – 1.º Trimestre 2015*. Porto: Instituto de Turismo. Disponível: <http://www.ipdt.pt/?cId=62f44609-0d9f-1581-52ad-04879e6e48cd> [acedido a 11 de Outubro de 2015].

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. 2015b. *Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – 2.º Trimestre 2015*. Porto: Instituto de Turismo. Disponível: <http://www.ipdt.pt/?cId=fd27abf6-c38d-a99c-afaa-83f8187c8029> [acedido a 11 de Outubro de 2015].

Jamal, T. & Getz, D. 1995. Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*. 22(1), pp. 186-204.

Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Simon & Schuster.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kristeva, J. 1969. *História da Linguagem*. Lisboa: Edições 70.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. 2011. *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lourenço, R. 2008. *Impacto das Companhias Low-Cost no mercado português*. Mestrado Integrado em Engenharia Civil – 2007/2008 – Departamento de Engenharia Civil, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Porto: Universidade do Porto.

Disponível: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59275/2/Texto%20integral.pdf> [acedido a 28 de Maio de 2015].

Lumsdon, L. 1997. *Tourism Marketing*. Tourism and Hospitality. Management series. London: International Thomson Business Press.

MacCannell, D. 1976. *The Tourist. A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.

Marques, I. 2015. *Porto e Norte lidera ranking do crescimento turístico no continente*. 7 de Setembro de 2015. Disponível: <http://radiogeice.com/fm/2015/09/07/porto-e-norte-lidera-ranking-do-crescimento-turistico-no-continente/> [acedido a 21 de Outubro de 2015].

May, T. 2004. *Pesquisa Social. Questões, métodos e processos*. Porto Alegre: Artmed Editora.

Milheiro, E. 2006. *A informação turística e as tecnologias da informação e comunicação: o caso português*. Temas de Turismo. Lisboa: Instituto de Turismo de Portugal.

Ministério da Economia e do Emprego. 2011. *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para a revisão no horizonte 2015 – versão 2.0*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Disponível: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PE-NT_Revis%C3%A3o.pdf [acedido a 30 de Outubro de 2015].

Ministério da Economia e do Emprego. 2012. *Porto e Norte – Essência de Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal. Disponível: <http://www.visitporto.travel/Lists/ISSUUDocumentos/Porto%20e%20Norte%20-%20A%20Essencia%20de%20Portugal.pdf> [acedido a 5 de Março de 2015].

Ministério da Economia e do Emprego. 2013a. *Protocolo para 2014 celebrado hoje com o Turismo de Portugal* – Privados e regiões ganham importância na promoção turística externa. 1 de Outubro de 2013. Nota para a Comunicação Social. Lisboa: Turismo de Portugal. Disponível: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/media/Documents/PR2013/01102013%20Privados%20e%20regi%C3%B5es%20ganham%20import%C3%A2ncia%20na%20promo%C3%A7%C3%A3o%20tur%C3%ADstica%20externa.pdf> [acedido a 1 de Novembro de 2015].

Ministério da Economia e do Emprego. 2013b. *Itinerários Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal. Disponível: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Portugal%20Itinerarios.pdf> [acedido a 5 de Outubro de 2015].

Ministério da Economia e do Emprego. 2013c. *Os Resultados do Turismo 2012*. Lisboa: Turismo de Portugal. Disponível: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/2012%20-%20Os%20resultados%20do%20Turismo.pdf> [acedido a 3 de Outubro de 2013].

Ministério da Economia e do Emprego. 2013d. *Roteiros Turísticos do Património Mundial no Norte de Portugal*. Imprensa Nacional Casa da Moeda. Lisboa: Turismo de Portugal. Disponível: <https://www.visitportugal.com/brochures/PT/RTPM/RTPM.html> [acedido a 8 de Outubro de 2015].

Ministério da Economia e do Emprego. 2013e. *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Revisão e Objectivos, 2013-2015*. Lisboa: Turismo de Portugal. Disponível: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticasestrat%C3%A9gicas/Documents/PENT_04Out_WEB.pdf [acedido a 30 de Outubro de 2014].

Ministério da Economia. 2014. *Os Resultados do Turismo 4.º Trimestre e ano de 2013*. Lisboa: Turismo de Portugal. Disponível: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/>

[an%C3%A1liseestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/4.%C2%BA%20Turismo.pdf](#) [acedido a 3 de Outubro de 2015].

Ministério da Economia. 2015a. *Os Resultados do Turismo 2014*. Disponível: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1liseestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/Os%20resultados%20do%20Turismo%20-%202014.pdf> [acedido a 3 de Outubro de 2015].

Ministério da Economia. 2015b. *Porto e Norte*. Lisboa: Turismo de Portugal. Disponível: <http://br.visitportoandnorth.travel/Porto-e-Norte/Visitar/Artigos/Os-sitios-que-sao-Patrimonio-da-Humanidade> [acedido a 10 de Agosto de 2015].

Ministério da Economia. 2015c. *Porto e Norte de Portugal*. Disponível: www.portoenorte.pt [acedido a 15 de Julho de 2015].

Ministério da Economia. 2015d. *Turismo e TICE 2020 – Estudo sobre a relevância das Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica aplicadas ao Turismo*. Lisboa: Turismo de Portugal e IDTUR. Disponível: <http://turismo2020.turismodeportugal.pt/pt/participacao-publica-e-eventos/seminario-tice/documentos/> [acedido a 4 de Julho de 2015].

Ministério da Economia. 2015e. *Entidades Regionais de Turismo*. Turismo de Portugal. Lisboa: Turismo de Portugal. Disponível: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/Pages/NovaLeidasRegioesdeTurismo.aspx> [acedido a 9 de Agosto de 2015].

Ministério da Economia. 2015f. *Promoção turismo 2020 – Protocolo de Cooperação*. Lisboa: Turismo de Portugal e Confederação do Turismo Português. Disponível: <https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0CD4QFjAEahUKEwj2rODpnOIAhXBiRoKHTj8Db0&url=http%3A%2F%2Fwww.ctp.org.pt%2Fdownloads%2Fget%2Fid%2F1264&usg=AFQjCNGjY-jbeP7G20RwvYofbq8e39pD9w&sig2=U5gZvA1e8zoKrgo8E32gbA&bvm=bv.106379543,d.d2s> [acedido a 1 de Novembro de 2015].

Ministério da Economia. 2015g. *Portugal 2020 – Plano de Acção para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal. Disponível: http://turismo2020.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/turismo2020_parte_i_mercados-swt.pdf [acedido a 29 de Outubro de 2015].

Mlodinow, L. 2014. *Subliminar – Como o inconsciente controla o nosso comportamento*. Lisboa: Marcador.

Montelobo, H. 2007. Regiões de turismo e promoção turística. *Diário de Notícias*. 15 de Janeiro de 2007. Disponível: <http://www.dn.pt/arquivo/2007/interior/regioes-de-turismo-e-promocao-turistica-651304.html> [acedido a 1 de Novembro de 2015].

Museu do Douro. 2015. Região Demarcada do Douro. *Museu do Douro*. 2015. Disponível: <http://www.museudodouro.pt/regiao-demarcada-do-douro> [acedido a 11 de Agosto de 2015].

Navarro, L. 2009. Tres Lustros del Periodismo Digital: Interactividad e Hipertextualidad. 33(XVII) *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, pp. 35-43. Disponível: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-05> [acedido a 8 de Outubro de 2015].

Neves, M. 2010. Aliados terá enorme posto de turismo. *Jornal de Notícias*. 20 de Março de 2010. Disponível: http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content_id=1523438 [acedido a 31/05/2015].

Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUT). *Instituto de Gestão do Fundo Social Europeu*. 2015. Disponível: http://www.igfse.pt/st_glossario.asp?startAt=2&categoryID=309 [acedido a 30/05/2015].

Pereira, A. T. 2013. Administrador do Turismo de Portugal critica número excessivo de entidades de promoção. *Jornal de Negócios*. 8 de Dezembro de 2013. Disponível: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/administrador_do_turismo_de_portug

[al critica numero excessivo de entidades de promocao.html](#) [acedido a 18 de Novembro de 2015].

Portaria n.º 283/2008. Diário da República. 67/2008. Ministério da Economia e da Inovação. 10 de Abril de 2008. Disponível: <http://www.turismoalgarve.pt/ficheirosSite/2/2E589E653d01.pdf> [acedido a 30 de Agosto de 2015].

Pine, J. B. & Gilmore, J. H. 2007. *Authenticity – What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.

Ramos, C. 2010. Os Sistemas de informação para a gestão turística. *Encontros Científicos – Tourism and Management Studies*. 6, pp. 107-116. Disponível: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/ec/n6/n6a11.pdf> [acedido a 2 de Junho de 2015].

Ribeiro, N. 2012. *Multimédia e Tecnologias Interactivas*. 5.^a edição, Lisboa: FCA, Editora de Informática, Lda.

Ribeiro, R. coord. 2012. *Marketing para Estudantes de Comunicação. Pesquisa, Estratégia e Avaliação*. Lisboa: Causa das Regras.

Richards, G. & Wilson, J. eds. 2007. *Tourism, Creativity and Development*. [pdf] London: Routledge. Disponível: <http://liepajaskultura.lv/uploads/files/4169.pdf> [acedido a 02 de Setembro de 2015].

Robbins, S. 2002. *Comportamento Organizacional*. São Paulo: Prentice Hall.

Roig, A. H. & Cavia, J. F. 2006. Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. *VI Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec*. Disponível: <http://www.turitec.com/actas/2006/L28ciudadesenlaweb.pdf> [acedido a 10 de Outubro de 2015].

Saloheimo, M. 2008. Conceptual Model for Defining Roles and Their Interaction in Business Networks. *Annals of University of Bucharest, Economic and Administrative*

Series. 2, pp. 58-69. Disponível:
<http://annalseas.faa.ro/download/CONCEPTUAL%20MODEL%20FOR%20DEFINING%20ROLES%20AND%20THEIR%20INTERACTION%20IN%20BUSINESS%20NETWORKS%20Mika%20soloheimo.pdf> [acedido a 8 de Outubro de 2015].

Sequeira, I. 2003. Promoção turística passa a parceria entre Estados e privados. *Público*. 31 de Março de 2003. Disponível: <http://www.publico.pt/economia/jornal/promocao-turistica-passa-a-parceria-entre-estados-e-privados-201847> [acedido a 1 de Novembro de 2015].

Schütz, R. 2006. Os Conteúdos Emocionais na Descrição de Mensagens Publicitárias. *Revista Encontros Científicos*. Faro: Gestão, Turismo e Fiscalidade. 2, pp. 7-20.

Scowsill, D. 2014. *Travel & Tourism – World Economic Impact*. London: World Travel and Tourism Council. Disponível:
<http://www.wttc.org/~media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.ashx> [acedido a 30 de Agosto de 2015].

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2000. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

Shmidtt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 53-67. Disponível: <https://jungkirbalik.files.wordpress.com/2008/06/experiential-marketing.pdf> [acedido a 5 de Setembro de 2015].

Swarbrooke, J. 1999. *Sustainable tourism management*. [pdf] Wallingford: CABI. Disponível: <https://www.cpp.edu/~ddwills/SCHOTO%20Workshop/STM.PDF> [acedido a 2 de Setembro de 2015].

Tocquer, G. & Zins, M. 2004. *Marketing do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.

TPNP. 2013. *Estatutos do Turismo do Porto e Norte de Portugal*. Disponível: <http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/2173.pdf> [acedido a 20 de Outubro de 2015].

TPNP. 2013. *Sítios Património Mundial do Norte*. Porto: Turismo do Porto e Norte de Portugal. Disponível: <http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/1968.pdf> [acedido a 8 de Outubro de 2015].

TPNP. 2014. *Aldeias Norte de Portugal*. Porto: Turismo do Porto e Norte de Portugal. Disponível: <http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/2337.pdf> [acedido a 9 de Outubro de 2015].

TPNP. 2014. *Apresentação lojas TPNP: Loja Interactiva de Turismo*. Porto: Turismo do Porto.

TPNP. 2015. *Mapa do Norte*. Porto: Turismo do Porto e Norte de Portugal. Disponível: <http://www.portoenorte.pt/client/skins/contactos.php?cat=8&top=1> [acedido a 20 de Junho de 2015].

TPNP. 2015. *Minas e Geologia – Norte de Portugal*. Porto: Turismo do Porto e Norte de Portugal. Disponível: <http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/2974.pdf> [acedido a 8 de Outubro de 2015].

Turismo Porto e Norte anuncia criação da Agência de Promoção Externa – Nova agência conta com 30 membros fundadores. *Economia*. Tvi24. Disponível: <http://www.tvi24.iol.pt/economia/melchior-moreira/turismo-porto-e-norte-anuncia-criacao-da-agencia-de-promocao-externa> [acedido a 29 de Outubro de 2015];

Urry, J. 2002. *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Urry, J. & Crawshaw, C. 1995. Turismo e Consumo Visual. *Revista Crítica de Ciências Sociais*. Coimbra. N.º 43, Outubro, pp. 47-68.

Yeoman, I., Brass, D., McMahon-Beattie, U. 2007. Current Issues in Tourism: The Authentic Tourist. *Tourism Management*. 28, pp.1128-1138.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Quadros da agenda de acções promocionais na Loja Interactiva-Âncora de Turismo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro

Tabela 1: Apresentação esquemática e descrição das acções promocionais realizadas na loja interactiva-âncora do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Janeiro)

Nota 1: A diversidade cromática utilizada nestes quadros tem por fim identificar os dias onde existam duas ou mais acções promocionais, estabelecendo a diferenciação necessária à ligação entre os municípios e/ou privados que levam a cabo as acções programadas e a descrição da sua actividade promocional.

Janeiro					
Dia	Município	Privado	Visita de estudo	Formação	Evento/Actividade promocional
8	Boticas	_____			Festa do Fumeiro – Degustação do fumeiro com boroas e mel.
9	Montalegre	_____			Festa do fumeiro, com vinhos e mel de Montalagre.
10	Período de inactividade da estagiária				
11					
12	Ribeira de Pena	_____			Produtos regionais, Museu do Linho e Museu do Eça. Parque Aventura
13	Chaves	_____			Degustação de pastéis de Chaves e vinhos.
14	Sem Actividade				
15					
16					
17	Período de inactividade da estagiária				
18					
19	Santa Maria da Feira	_____			Festa das Fogaceiras com exposição de 10 trajes.
20					
21	_____	Casa do Docim (Fafe)	_____		Casa de campo dedicada ao turismo em espaço rural.
22					
23					
24					
25					

26	Vinhais	_____		A mais antiga feira do fumeiro de Portugal.
27	Sem Actividade			
28				
29	_____	Hotel Minho	_____	Transformação da loja em SPA. Promoção de tratamentos e produtos Vinoble Cosmetics
30				
31	Período de inactividade da estagiária			

Tabela 2: Apresentação esquemática e descrição das acções promocionais realizadas na loja interactiva-âncora do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Fevereiro)

Fevereiro					
Dia	Município	Privado	Visita de estudo	Formação	Evento/Actividade promocional
1	Período de inactividade da estagiária				
2	Sem actividade				
3					
4					
5	Vila Verde	_____	_____	_____	Exposição de produtos da Namorar Portugal, Conhecer a LIT AFSC , e as suas estratégias promocionais. Prova de licores e compotas regionais.
6			_____		
7			_____		
8			_____		
9			Escola Secundária da Maia		
10		Casa de Encostas (Cabeceiras de Basto)	_____		
11			_____		
12			_____		
13			_____		
14			_____		
15			_____		
16			_____		
17			_____		
18	Sem actividade				
19	Castelo de Paiva	_____	_____	_____	Promover os produtos regionais e o cobre; música grupo Coral da Universidade Sénior e o grupo Posta de Bacalhau.
20					
21					
22	Sem actividade				
23					
24					
25					

26			Universidade Lusófona		Visita explicativa sobre a loja Interactiva, conceitos, visões, produtos do Norte de Portugal.
27	Sem actividade				
28	Período de inactividade da estagiária				

Tabela 3: Apresentação esquemática e descrição das acções promocionais realizadas na loja interactiva-âncora do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Março)

Março					
Dia	Município	Privado	Visita de estudo	Formação	Evento/Actividade promocional
1	Período de inactividade da estagiária				
2	Sem actividade				
3					
4	_____		Universidade Portucalense	_____	Visita explicativa sobre a loja Interactiva, conceitos, visões, produtos do Norte de Portugal.
5		Onda Pura (Matosinhos)			Promoção da empresa Onda Pura.
6	Gerês	_____			Apresentação de “Viver Gerês”.
7	Esposende				Promoção da Sabores a Mar. Promoção do Museu FCP e clube de futebol FCP. Apresentação do conceito loja interactiva, aprendizagem na TOMI, mesa interactiva e sala 3D e visita externa (docente ESHTe).
8					
9					
10		Museu do FCP	_____	Formandos de Santa Maria da Feira	
11					
12					
13					
14					
15					
16	Santa Maria da Feira / Celorico de Basto (dia 19)				Exposição do Museu Convento de Lóios, Museu do Papel Terras de Santa Maria, Museu de Santa Maria de Lamas. XII Festa internacional das Camélias e promoção da empresa Celorico Emotions.
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23	Póvoa de Varzim	_____			Decoração com elementos ligados a Semana Santa mais
24					

25			degustação da Rabanada Poveira.
26	Marco de Canavezes	_____	Por terras de Carmen Miranda; Endoenças; Festival do Anho Assado e Feira das Colectividades; Festa do Marco e Mercado Medieval
27			
28			
29	Período de inactividade da estagiária		
30	Braga (30/3 a 6/4)	_____	Semana Santa de Braga - "Braga, Capital do Turismo Religioso".
31			

Apêndice 2 – Guiões das entrevistas realizadas aos responsáveis de sete lojas interactivas

Guião I – Arouca

- 1- Por que razão aderiram ao conceito de loja interactiva?
- 2- Após a adesão ao conceito de loja interactiva, e depois de submetidos à respectiva formação, quais as diferenças que encontraram entre os dois tipos de lojas de turismo (Posto de turismo e Loja interactiva de Turismo)?
- 3- Que objectivos pretende o município alcançar com a implementação da loja interactiva?
- 4- Que motivações levam os visitantes a procurar uma loja de informação turística?
- 5- Que tipo de serviços disponibiliza a loja?
- 6- Nestes serviços, que tipo de interactividade é que os visitantes podem encontrar?
- 7- Na sua perspectiva, qual é o papel efectivo da TOMI, operadora virtual?
- 8- Em que período do ano a TOMI – promotora virtual é mais utilizada e que tipo de informações procura o turista nomeadamente, sobre Arouca?
- 9- Cada município tem um objectivo promocional particular na loja interactiva. Qual é o vosso?
- 10- Que acções tem conseguido gerar esta loja na promoção do município?
- 11- Arouca oferece um tipo de turismo predominantemente de Natureza. Através de que estratégias promocionais a loja interactiva dá a conhecer o seu Património Geológico (GeoParque)?
- 12- Que outros destinos turísticos de relevo é capaz a loja de promover na área do concelho?
- 13- Em que medida é que a existência da LIT de Arouca melhorou os fluxos turísticos?

- 14- Visto que a LIT é um conceito extensivo a toda a rede de lojas (46 até Março de 2015), de que forma a loja de Arouca dá a conhecer os seus produtos turísticos e como tornam visíveis as suas estratégias de promoção turística, a partir das outras lojas interactivas?
- 15- Ao nível da promoção turística da região, que balanço faz do período de vigência da loja interactiva de Arouca?
- 16- Acham proveitosa a cedência ao município do espaço que a loja interactiva do Aeroporto Francisco Sá Carneiro efectiva?
- 17- Já desenvolveram alguma acção promocional nesse sentido ou estão a ponderar fazê-lo?
- 18- Se já o fizeram, como avalia a acção? Que benefícios daí retiraram?

Guião II – Loja interactiva-âncora de turismo: Aeroporto Francisco Sá Carneiro

- 1- Como surgiu a ideia de optar por uma loja interactiva em substituição do posto de informação turística no aeroporto?
- 2- Existe alguma razão em particular para que a loja tenha sido colocada no exterior da área das chegadas?
- 3- Por que motivo a loja interactiva do Aeroporto Francisco Sá Carneiro obedece a um design (exterior) diferente das demais?
- 4- Após a adesão ao conceito de loja interactiva, e depois de submetidos à respectiva formação, quais as diferenças que encontraram entre os dois tipos de lojas de turismo (Posto de turismo e Loja interactiva de Turismo)?
- 5- O Aeroporto Francisco Sá Carneiro encontra-se na Maia, que é um concelho da Área Metropolitana do Porto, inserido na região do Porto e Norte de Portugal. Qual o significado desta loja interactiva, que é uma loja-âncora e pertence à Entidade Regional do Porto e Norte de Portugal, no quadro da promoção turística do Porto e Norte e que tipo de necessidades, ao nível turístico, tem esta loja

procurado satisfazer na sua interacção com a região do Porto e Norte de Portugal?

- 6- Sendo a loja interactiva instalada no Aeroporto Francisco Sá Carneiro uma loja-âncora, ainda que trabalhando em rede com o restante conjunto das lojas que integram este novo conceito, qual o papel desta loja?
- 7- Que motivações levam os visitantes a procurar um posto de informação turística?
- 8- Que objectivos procura a loja interactiva do aeroporto alcançar com a implementação deste conceito?
- 9- Que tipo de serviços disponibiliza a loja?
- 10- Como reage o visitante depois de conhecer este conceito de loja interactiva?
- 11- Que tipo de interactividade é que os visitantes podem encontrar nos serviços que esta loja disponibiliza?
- 12- Na sua perspectiva, qual é o papel efectivo da promotora virtual?
- 13- Em que período do ano a promotora virtual é mais utilizada e que tipo de informações procura o turista?
- 14- Cada município procura atingir um objectivo promocional particular, através da loja interactiva. Estando a loja do aeroporto, instalada na porta de entrada/saída, e sendo esta uma loja-âncora da região turística Porto e Norte de Portugal, que mais-valias pensa a loja conquistar através desta localização privilegiada?
- 15- Que tipo de necessidades, ao nível turístico, tem a Entidade Regional Porto e Norte de Portugal procurado satisfazer na forma como implementa as suas estratégias de promoção e interacção com a região do Porto e Norte de Portugal?
- 16- Estando a loja do aeroporto em funcionamento desde 2012, que tipo de balanço é possível fazer desde já, tendo em conta que, até ao momento, apenas 48 dos 86 municípios estão em rede? E que tem a dizer, também, sobre aqueles municípios que não aderiram ainda ao conceito da loja interactiva mas que recorrem aos serviços de gestão de eventos da loja do aeroporto?

- 17- Que tipo de *feedback* têm recebido por partes destas entidades após a realização de eventos ou outro tipo de interacção com estas entidades?
- 18- Que acções têm conseguido gerar nesta loja com vista à promoção do território do Porto e Norte de Portugal?
- 19- Através de que estratégias promocionais a loja interactiva dá a conhecer a região do Porto e Norte de Portugal?
- 20- Que outros destinos turísticos de relevo é a loja capaz de promover na região do Porto e Norte de Portugal?
- 21- Em que medida é que a existência das LIT, melhorou os fluxos turísticos?
- 22- Santiago de Compostela faz parte do conceito de loja interactiva, sendo também uma das lojas-âncora. Que tipo de interacção se verifica entre a loja da Galiza e a do aeroporto, na promoção da região do Porto e Norte de Portugal?
- 23- Acham proveitosa a cedência aos municípios e privados do espaço que a loja interactiva do Aeroporto Francisco Sá Carneiro potencia?
- 24- Como avaliam as acções concretizadas até hoje e que benefícios retiraram das mesmas? Existe uma monitorização efectiva destas acções?
- 25- A inauguração do Porto *Welcome Center* será em Julho de 2015, no centro da cidade do Porto (Praça das Cardosas) Em que medida é que a dinâmica que esta loja accionará poderá contribuir para um maior e mais circunstanciado conhecimento da marca do destino – Porto e Norte de Portugal?

*Não foi inaugurado ainda o Porto *Welcome Center* até à data de entrega do presente Relatório de Estágio (Dezembro de 2015).

Guião III – Espinho

- 1- Por que razão aderiram ao conceito de loja interactiva?
- 2- Após a adesão ao conceito de loja interactiva, e depois de submetidos à respectiva formação, quais as diferenças que encontraram entre os dois tipos de lojas de turismo (Posto de turismo e Loja interactiva de Turismo)?

- 3- O grupo Solverde cedeu o espaço para a instalação dos serviços do projecto inovador de loja interactiva. Encontrando-se o *back office* na Câmara Municipal, como conseguem fazer a gestão de um e de outro?
- 4- Espinho é um concelho da Área Metropolitana do Porto, inserido na região do Porto e Norte de Portugal. Qual o significado desta loja interactiva no quadro da promoção turística do Porto e Norte e que tipo de necessidades, ao nível turístico, tem o município procurado satisfazer na sua interacção com a região do Porto e Norte de Portugal?
- 5- Que objectivos pretende o município alcançar com a implementação do conceito e loja interactiva?
- 6- Que motivações levam os visitantes a procurar uma loja de informação turística?
- 7- Que tipo de serviços disponibiliza a loja?
- 8- Nestes serviços, que tipo de interactividade é que os visitantes podem encontrar?
- 9- Na sua perspectiva, qual é o papel efectivo da TOMI, promotora virtual?
- 10- Em que período do ano a TOMI – promotora virtual é mais utilizada e que tipo de informações procura o turista, nomeadamente sobre Espinho?
- 11- Como reage o visitante depois de conhecer este conceito de loja interactiva?
- 12- Cada município tem um objectivo promocional particular na loja interactiva. Qual é o vosso?
- 13- E esta promoção a nível da área metropolitana do Porto é devido às acessibilidades? Visto que é um concelho que se encontra em Aveiro, porque não fazer uma promoção nessa área?
- 14- Que acções tem esta loja conseguido gerar na promoção do município?
- 15- Espinho oferece um tipo de turismo predominantemente de Sol e Mar. Para além deste, em alternativa, que outras ofertas pode Espinho sugerir a quem visita o município?

- 16- A loja inclui, ao nível da promoção turística de Espinho, o mais recente incremento do Surf no âmbito de Sol e Mar?
- 17- De que modo consegue a loja interactiva promover o Golf e o Casino enquanto pólos turísticos por excelência?
- 18- Como é que a loja interactiva associa a arte xávega à promoção do turismo gastronómico em Espinho?
- 19- Através de que estratégias promocionais a loja interactiva dá a conhecer Espinho?
- 20- Que outros produtos turísticos de relevo é a loja capaz de promover na área do concelho?
- 21- Visto que a LIT é um conceito extensivo a toda a rede de lojas (48 até Junho de 2015), de que forma a loja de Espinho dá a conhecer os seus produtos turísticos e como tornam visíveis as suas estratégias de promoção turística?
- 22- A nível da promoção turística da região, que balanço faz do período de vigência da loja interactiva de Espinho?
- 23- Acham proveitosa a cedência ao município do espaço que a loja interactiva do Aeroporto Francisco Sá Carneiro efectiva?
- 24- Já desenvolveram alguma acção promocional nesse sentido ou estão a ponderar fazê-lo?
- 25- Se já o fizeram, como avalia a acção? Que benefícios daí retiraram?

Guião IV – Maia

- 1- Por que razão aderiram ao conceito de loja interactiva?
- 2- Após a adesão ao conceito de loja interactiva, e depois de submetidos à respectiva formação, quais as diferenças que encontraram entre os dois tipos de lojas de turismo (Posto de turismo e Loja Interactiva de Turismo)?

- 3- A Maia é um concelho da Área Metropolitana do Porto, inserido na região do Porto e Norte de Portugal. Qual o significado desta loja interactiva no quadro da promoção turística do Porto e Norte e que tipo de necessidades ao nível turístico tem o município procurado satisfazer na sua interacção com a região do Porto e Norte de Portugal?
- 4- Que objectivos pretende o município alcançar com a implementação do conceito da loja interactiva?
- 5- Que motivações levam os visitantes a procurar uma loja de informação turística?
- 6- Que tipo de serviços disponibiliza a loja?
- 7- Nestes serviços, que tipo de interactividade é que os visitantes podem encontrar?
- 8- Na sua perspectiva, qual é o papel efectivo da TOMI, operadora virtual?
- 9- Em que período do ano a TOMI – promotora virtual é mais utilizada e que tipo de informações procura o turista nomeadamente sobre a Maia?
- 10- Como reage o visitante depois de conhecer este conceito de loja interactiva?
- 11- Cada município tem um objectivo promocional particular na loja interactiva. Qual é o vosso?
- 12- Que acções tem esta loja conseguido gerar na promoção do município?
- 13- O Parque Zoológico da Maia completou já 30 anos. De que forma consegue a loja interactiva promover este centro de atracção turística?
- 14- De que maneira consegue o município, associado à loja interactiva aliciar o visitante para a versatilidade cultural do Fórum da Maia?
- 15- Em 2014, a Maia figurou como capital europeia do desporto. Que balanço faz do alcance turístico conseguido com esse título? E qual foi o papel da loja interactiva nesse âmbito?
- 16- Através de que estratégias promocionais a loja interactiva dá a conhecer o município da Maia?

- 17- Que outros produtos turísticos de relevo é a loja capaz de promover na área do concelho?
- 18- Visto que a LIT é um conceito extensivo a toda a rede de lojas (48 até Junho de 2015), de que forma a loja da Maia dá a conhecer os seus produtos turísticos e como tornam visíveis as suas estratégias de promoção turística?
- 19- A nível da promoção turística da região, que balanço faz do período de vigência da loja interactiva da Maia?
- 20- Acham proveitosa a cedência ao município do espaço que a loja interactiva do Aeroporto Francisco Sá Carneiro efectiva?
- 21- Já desenvolveram alguma acção promocional nesse sentido ou estão a ponderar fazê-lo?
- 22- Se já o fizeram, como avalia a acção? Que benefícios daí retiraram?
- 23- Tem melhorado os fluxos turísticos tanto na Maia como na região do Porto e Norte esta implementação da loja interactiva?
- 24- Futuramente o que é que propõe melhorar com a loja interactiva o concelho da Maia e a região do Porto e Norte?

Guião V – Vila do Conde

- 1- Por que razão aderiram ao conceito de loja interactiva?
- 2- Após a adesão ao conceito de loja interactiva, e depois de submetidos à respectiva formação, quais as diferenças que encontraram entre os dois tipos de lojas de turismo (Posto de turismo e Loja interactiva de Turismo)?
- 3- De que forma o concelho tira partido em disponibilizar ao visitante o posto de turismo no centro da vila e a loja interactiva na marina?
- 4- Vila do Conde é um concelho da Área Metropolitana do Porto, inserido na região do Porto e Norte de Portugal. Qual o significado desta loja interactiva no quadro da promoção turística do Porto e Norte e que tipo de necessidades ao

- nível turístico tem o município procurado satisfazer na sua interacção com a região do Porto e Norte de Portugal?
- 5- Que objectivos pretende o município alcançar com a implementação do conceito da loja interactiva?
 - 6- Que motivações levam os visitantes a procurar uma loja de informação turística?
 - 7- Que tipo de serviços disponibiliza a loja?
 - 8- Nestes serviços, que tipo de interactividade é que os visitantes podem encontrar?
 - 9- Na sua perspectiva, qual é o papel efectivo da TOMI, promotora virtual?
 - 10- Em que período do ano a TOMI – promotora virtual é mais utilizada e que tipo de informações procura o turista, nomeadamente sobre Vila do Conde?
 - 11- Como reage o visitante, depois de conhecer este conceito de loja interactiva?
 - 12- Cada município tem um objectivo promocional particular na loja interactiva. Qual é o vosso?
 - 13- Que acções tem esta loja conseguido gerar na promoção do município?
 - 14- Vila do Conde oferece um tipo de turismo predominantemente gastronómico. Para além deste, em alternativa, que outras ofertas pode Vila do Conde sugerir a quem a visita?
 - 15- O Vila do Conde Outlet abriu em 2004, mas nos últimos anos este Outlet tem sido muito procurado por locais e turistas. De que forma consegue a loja interactiva promover o Outlet?
 - 16- A Azurara Beach Party está empenhada, a cada ano que passa, em se distinguir dos restantes eventos de Verão no Norte. Que balanço faz do alcance turístico que aquele evento potencia e qual foi o papel da loja interactiva nesse âmbito?
 - 17- Através de que estratégias promocionais a loja interactiva dá a conhecer o município de Vila do Conde?
 - 18- Que outros produtos turísticos de relevo é a loja capaz de promover na área do concelho?

- 19- Visto que a LIT é um conceito extensivo a toda a rede de lojas (48 até Junho de 2015), de que forma a loja de Vila do Conde dá a conhecer os seus produtos turísticos e como tornam visíveis as suas estratégias de promoção turística?
- 20- Ao nível da promoção turística da região, que balanço faz do período de vigência da loja interactiva de Vila do Conde?
- 21- Acham proveitosa a cedência ao município do espaço que a loja interactiva do Aeroporto Francisco Sá Carneiro efectiva?
- 22- Já desenvolveram alguma acção promocional nesse sentido ou estão a ponderar fazê-lo?
- 23- Se já o fizeram, como avalia a acção? Que benefícios daí retiraram?

Guião VI – São João da Madeira

- 1- Por que razão aderiram ao conceito de loja interactiva?
- 2- Após a adesão ao conceito de loja interactiva, e depois de submetidos à respectiva formação, quais as diferenças que encontraram entre os dois tipos de lojas de turismo (Posto de turismo e Loja Interactiva de Turismo)?
- 3- São João da Madeira é um concelho da Área Metropolitana do Porto, inserido na região do Porto e Norte de Portugal. Qual o significado desta loja interactiva no quadro da promoção turística do Porto e Norte e que tipo de necessidades, ao nível turístico, tem o município procurado satisfazer na sua interacção com a região do Porto e Norte de Portugal?
- 4- Da sua experiência, que motivações considera que levam os visitantes a procurar um posto de informação turística?
- 5- Que objectivos pretende o município alcançar com a implementação do conceito da loja interactiva?
- 6- Que tipo de serviços disponibiliza a loja?
- 7- Como reage o visitante depois de conhecer este conceito de loja interactiva?

- 8- Nestes serviços, que tipo de interactividade é que os visitantes podem encontrar?
- 9- Na sua perspectiva, qual é o papel efectivo da TOMI, operadora virtual?
- 10- Em que período do ano a TOMI – operadora virtual é mais utilizada e que tipo de informações procura o turista nomeadamente sobre São João da Madeira?
- 11- Cada município tem um objectivo promocional particular na loja interactiva. Qual é o vosso?
- 12- Qual a importância do turismo industrial para o município de São João da Madeira e de que forma é que a loja interactiva promove este produto turístico?
- 13- Para além do turismo industrial, que outras ofertas turísticas pode a loja interactiva de São João da Madeira sugerir a quem visita o município?
- 14- De 5 a 10 de Junho de 2015, São João da Madeira realiza o “Cidade no Jardim” que, desde 2003, aposta na mostra de colectividades e instituições do concelho. Que balanço faz do alcance turístico deste evento e qual o papel efectivo da loja interactiva no contexto deste evento?
- 15- Que acções tem conseguido gerar esta loja na promoção do município?
- 16- Que outros produtos turísticos de relevo é capaz a loja de promover na área do concelho?
- 17- Através de que estratégias promocionais a loja interactiva dá a conhecer o município de São João da Madeira?
- 18- Visto que a LIT é um conceito extensivo a toda a rede de lojas (48 até Junho de 2015), de que forma a loja de São João da Madeira dá a conhecer os seus produtos turísticos e como torna visíveis as suas estratégias de promoção turística, a partir das outras lojas interactivas?
- 19- Em que medida é que a existência da LIT de São João da Madeira, melhorou os fluxos turísticos?
- 20- A nível da promoção turística da região, que balanço faz do período de vigência da loja interactiva em São João da Madeira?

- 21- Acha proveitosa a cedência ao município do espaço que a loja interactiva do Aeroporto Francisco Sá Carneiro efectiva?
- 22- Já desenvolveram alguma acção promocional nesse sentido ou estão a ponderar fazê-lo?
- 23- Se já o fizeram, como avalia a acção? Que benefícios daí retiraram?

Guião VII – Santa Maria da Feira

- 1- Por que razão aderiram ao conceito de loja interactiva?
- 2- Após a adesão ao conceito de loja interactiva, e depois de submetidos à respectiva formação, quais as diferenças que encontraram entre os dois tipos de lojas de turismo (Posto de turismo e Loja Interactiva de Turismo)?
- 3- Santa Maria Feira é um concelho da Área Metropolitana do Porto, inserido na região do Porto e Norte de Portugal. Qual o significado desta loja interactiva no quadro da promoção turística do Porto e Norte e que tipo de necessidades ao nível turístico tem o município procurado satisfazer na sua interacção com a região do Porto e Norte de Portugal?
- 4- Que objectivos pretende o município alcançar com a implementação do conceito da loja interactiva?
- 5- Que motivações levam os visitantes a procurar um posto de informação turística?
- 6- Que tipo de serviços disponibiliza a loja?
- 7- Nestes serviços, que tipo de interactividade é que os visitantes podem encontrar?
- 8- Na sua perspectiva, qual é o papel efectivo da TOMI, operadora virtual?
- 9- Em que período do ano a TOMI – operadora virtual é mais utilizada e que tipo de informações procura o turista nomeadamente sobre Santa Maria da Feira?
- 10- Como reage o visitante, depois de conhecer este conceito de loja interactiva?

- 11- Cada município tem um objectivo promocional particular na loja interactiva. Qual é o vosso?
- 12- Que acções tem esta loja conseguido gerar na promoção do município?
- 13- Santa Maria da Feira oferece um tipo de turismo predominantemente cultural. Para além deste, em alternativa, que outras ofertas pode Santa Maria da Feira sugerir a quem a visita?
- 14- A 20 de Janeiro de cada ano, realiza-se a “Festa da Fogaça”, em Santa Maria da Feira. De que forma é que este evento contribui para a promoção turística de Santa Maria da Feira e qual o papel da loja interactiva neste evento?
- 15- De 29 de Julho a 9 de Agosto de 2015, terá lugar a “Feira Medieval em terras de Santa Maria da Feira – D. Afonso III, Rei de Portugal e do Algarve”. Qual será o papel da recém-inaugurada (24 de Março de 2015) loja interactiva, em parceria com o município, no sentido de potenciar, turisticamente, esta iniciativa?
- 16- O castelo de Santa Maria da Feira é um pólo de dinamização cultural. De que forma a loja interactiva promove esta atracção turística?
- 17- A que tipo de público-alvo se direccionam as termas de S. Jorge no conjunto promocional dos destinos turísticos veiculados pela loja interactiva?
- 18- Depois da implementação do “FeiraCard” como têm reagido os adquirentes do mesmo e qual o papel da loja interactiva na promoção do cartão?
- 19- Através de que estratégias promocionais a loja interactiva dá a conhecer o município de Santa Maria da Feira?
- 20- Que outros produtos turísticos de relevo é a loja capaz de promover na área do concelho?
- 21- Visto que a LIT é um conceito extensivo a toda a rede de lojas (48 até Julho de 2015), de que forma a loja de Santa Maria da Feira dá a conhecer os seus produtos turísticos e como tornam visíveis as suas estratégias de promoção turística?

- 22- Em que medida é que a existência da LIT de Santa Maria da Feira, melhorou os fluxos turísticos?
- 23- A nível da promoção turística da região, que balanço faz do período de vigência da loja interactiva da loja de Santa Maria da Feira?
- 24- Acham proveitosa a cedência ao município do espaço que a loja interactiva do Aeroporto Francisco Sá Carneiro efectiva?
- 25- Já desenvolveram alguma acção promocional nesse sentido ou estão a ponderar fazê-lo?
- 26- Se já o fizeram, como avalia a acção? Que benefícios daí retiraram?
- 27- Em virtude da recente adesão a este conceito, que tipo de significado pode o mesmo ter, a partir de agora, no âmbito da promoção da diversidade turístico-cultural do concelho e da região do Porto e Norte de Portugal?

Apêndice 3 – Quadro de análise das entrevistas³¹

Tabela 4: Análise das entrevistas: Municípios – Lojas Interactivas de Turismo

*Loja interactiva-âncora de turismo que está inserida no concelho da Maia

*² Elaboração própria *³ Acções Promocionais realizadas – São João da Madeira³²

Tópicos	Municípios - Lojas Interactivas de Turismo					
	Arouca	Aeroporto Francisco Sá Carneiro*	Espinho	Maia	Vila do Conde	São João da Madeira
Relação Município/Região	<ul style="list-style-type: none"> Sustentabilidade Trabalho em rede Visibilidade na Região 	<ul style="list-style-type: none"> Sustentabilidade Trabalho em rede Promoção e divulgação do trade da região 	<ul style="list-style-type: none"> Aproveitamento do crescimento turístico da cidade do Porto para a promoção de Espinho na Área Metropolitana do Porto Sustentabilidade Visibilidade na região 	<ul style="list-style-type: none"> Sustentabilidade Trabalho em rede Município em constante crescimento na Área Metropolitana do Porto Visibilidade na região 	<ul style="list-style-type: none"> Sustentabilidade Trabalho em rede Visibilidade na região Atractividade das novas tecnologias 	<ul style="list-style-type: none"> Sustentabilidade Trabalho em rede Visibilidade na região Loja piloto e pioneira a nível nacional do turismo industrial
Serviços disponibilizados	<ul style="list-style-type: none"> Informação em rede sobre o município/região Acções promocionais Técnicas de turismo Venda de produtos locais Folhetos e mapas 	<ul style="list-style-type: none"> Informação em rede sobre a região Gestão de eventos e acções promocionais Técnicas de turismo Venda de produtos locais Folhetos e mapas 	<ul style="list-style-type: none"> Informação em rede sobre o município/região Acções promocionais Técnicas de turismo Venda de produtos e artesanato locais Folhetos e mapas 	<ul style="list-style-type: none"> Informação em rede sobre o município/região Venda de produtos e artesanato local Técnicas de turismo Folhetos e mapas 	<ul style="list-style-type: none"> Informação em rede Possibilidade de reservas Promoção das empresas parceiras no turismo industrial Técnicas de turismo Folhetos e mapas Mostras de produtos da cidade 	<ul style="list-style-type: none"> Informação em rede Venda de produtos/bilhetes para concertos Organização de eventos FeiraCard Folhetos e mapas
Acções promocionais realizadas	<ul style="list-style-type: none"> Eventos-âncora: Festa da Castanha Festa da Colheita Paiva Fest 	<ul style="list-style-type: none"> Desde 2012 - 1500 acções promocionais Acções promocionais-âncora: CMs do Douro, Minho Alto Tâmega Área Metropolitana do Porto 	<ul style="list-style-type: none"> LIT com espaço limitado não havendo acções promocionais Promoção do município em parceria com a TPNP na BTL entre outras feiras de turismo apostando no Sol e Mar e no Desporto 	<ul style="list-style-type: none"> Maia Capital do Turismo (2014) BTL Festa de Caça e Turismo Sexta-feira 13 em Montalegre Exposições Bienal de Arte Contemporânea (2015) 	<ul style="list-style-type: none"> Turismo por reserva Pequenas mostras de produtos nacionais nos expositores Conferências de imprensa e apresentações públicas 	<ul style="list-style-type: none"> Viagem Medieval em Terra de Santa Maria Perlim Festa das Fogaceiras Imaginarium Temas de São Jorge Rede de Museus de Santa Maria da Feira
Produtos promovidos	<ul style="list-style-type: none"> Rota dos Geo-sítios Roteiros Turismo de Natureza Turismo Gastronómico 	<ul style="list-style-type: none"> Calendarização prévia das acções promocionais de municípios e privados para promover e divulgar os seus produtos e destinos 	<ul style="list-style-type: none"> Turismo Gastronómico Sol e Mar Arte Xávega Golf 	<ul style="list-style-type: none"> Artesanato local Turismo de Negócios Turismo Cultural Desporto 	<ul style="list-style-type: none"> Turismo Gastronómico Turismo de Natureza City & short breaks Touring cultural e paisagístico 	<ul style="list-style-type: none"> Visita a fábricas em elaboração Museu da Chapelaria Casa da Criatividade Núcleo de arte de OLIVA Paços da Cultura Academia de música Pavilhões desportivos Áreas verdes
Promoção turística da Região	<ul style="list-style-type: none"> Património Geológico de Natureza e Arquitectónico Recursos naturais 	<ul style="list-style-type: none"> Forte promoção turística durante o ano através de acções promocionais de municípios e privados 	<ul style="list-style-type: none"> Promoção maioritariamente online Forte promoção da Arte Xávega Gastronomia Sol e Mar 	<ul style="list-style-type: none"> Forte promoção turística no município 	<ul style="list-style-type: none"> Forte incidência da promoção de Vila do Conde na Área Metropolitana do Porto, partilhando-a em rede 	<ul style="list-style-type: none"> Promoção forte da cultura Divulgar o turismo industrial no Norte

³¹ O conjunto dos tópicos reflecte a correlação verificada entre as respostas dadas face às questões colocadas (p.f. verificar guiões).

³² Esta Loja Interactiva de Turismo não faz promoção activa de produtos no interior da mesma.